



## Australialaisten matkustuskäyttäytyminen

Otto Poikolainen

Opinnäytetyö  
Matkailun koulutusohjelma  
2014



<b>Tekijä tai tekijät</b> Otto Poikolainen	<b>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi</b> 2011
<b>Raportin nimi</b> Australialaisten matkustuskäyttäytyminen	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 57
<b>Opettajat tai ohjaajat</b> Tuovi Soisalon-Soininen, Eva Holmberg	
<p>Tässä opinnäytetyössä selvitetään australialaisten matkailijoiden matkustustottumuksia ja niiden kehittymistä. Tutkimuksen tavoitteena on saada selville, millaiset asiakasmarkkinat australialaiset matkustajat muodostavat Suomen matkailun kannalta ja miten heidät saadaan matkustamaan Suomeen. Opinnäytetyö on tehty Toolbox travel &amp; marketing –yritykselle toimeksiantona. Selvityksen pohjalta voidaan tehdä johtopäätöksiä sen suhteen, mihin suuntaan australialaisten matkustaminen Suomeen kehittyi. Tuloksia voidaan käyttää hyödyksi suunnitellessa uusia markkinointikeinoja, jotka ovat suunnattuja erityisesti australialaisille, miettiessä markkinointisykliä tai millä tuotteilla tai palveluilla on tehokkainta houkutella australialaisia matkustajia Suomeen. Markkina-analyysi tehtiin kirjoituspöytätyönä ja tärkeimmät lähteet ja aineistot koostuivat erilaisten organisaatioiden tilastoista sekä Internet-lähteistä.</p> <p>Tutkimuksen tulokseksi saatiin, että australialaisten matkustamiseen vaikuttavat kaikista eniten talouteen vaikuttavat tekijät sekä lisääntynyt vapaa-aika, johon yhä nuoremmalla sukupolvella on mahdollisuus vaikuttaa. Tulevaisuudessa yhteiskunnallisilla tekijöillä sekä teknologisilla tekijöillä tulee olemaan korostuneempi vaikutus matkailuvirtoihin.</p> <p>Suomen asemaa otollisena matkakohteena edistää luonnon puhtaus, hiljaisuus sekä osittain myös arvossaan pidetyt kansanperinteet, joita tietyt kuluttajaryhmät Australiasta arvostavat matkoillaan. Suomen asemaa sen sijaan heikentää Australian lähialueiden kuten Uuden-Seelannin ja Kaakkois-Aasian kohteiden suosio australialaisten matkustajien keskuudessa sekä pitkä etäisyys maantieteellisesti.</p>	
<b>Asiasanat</b> Australia, markkinatutkimus, toimintaympäristö, matkustaminen	

<b>Authors</b> Otto Poikolainen	<b>Group or year of entry</b> 2011
<b>The title of thesis</b> Travel behaviour of Australians	<b>Number of report pages and attachment pages</b> 57
<b>Advisor(s)</b> Tuovi Soisalon-Soininen, Eva Holmberg	
<p>This thesis is a market analysis and the aim of the study was to examine what kind of incoming tourism market Australia is for Finland. The thesis was commissioned by ToolBox travel &amp; marketing company. The initial purpose of the market analysis was to enhance tourism marketing in Finland and to facilitate the operation of companies and other actors in the field of tourism.</p> <p>The theoretical framework of the thesis introduced the operational environment and its content. The conceptual framework, on the other hand, presented an insight on the nature of Australian tourists. This market analysis was conducted as a desk study and the most important references and data included statistics compiled by different organizations and the theory consisted mostly of literature related to the field as well as Internet sources.</p> <p>The outcome of the study revealed the factors contributing to the demand of Australians' trips to Finland. The study also indicated which factors had the most significant influence on the demand of travel. It is vital to maintain Finland as an important destination in terms of tourism in order to increase the number of tourists visiting Finland. Accordingly, social factors and technological factors will play increasingly more significant role in the future regarding tourism flows.</p> <p>The factors that advance the position of Finland as a favourable destination include pure nature, tranquillity and partially the folklore valued by a specific group of Australian travellers during their trips. The factors that diminish the position of Finland as a favourable destination include the rising popularity of close destinations among Australian travellers such as New Zealand and Southeast Asia and also the long geographical distance from Australia to Finland.</p>	
<b>Keywords</b> Australia, market research, operational environment, travelling	

# Sisällys

1 Johdanto .....	1
2 Matkailun kehittymiseen vaikuttavat tekijät.....	3
2.1 Makroympäristö.....	4
2.1.1 Poliittinen ympäristö .....	4
2.1.2 Taloudellinen ympäristö .....	5
2.1.3 Demografinen ympäristö.....	8
2.1.4 Teknologinen ympäristö .....	12
2.1.5 Ekologinen ympäristö.....	13
2.2 Mikroympäristö .....	14
2.2.1 Kysyntä .....	14
2.2.2 Kilpailijat.....	18
2.2.3 Välittäjät.....	19
3 Tutkimusmenetelmät.....	20
4 Australia matkailun lähtömaana .....	21
4.1 Matkailuun vaikuttavien tekijöiden kehitys Australiassa .....	21
4.2 Australialainen matkailija.....	23
4.3 Trendit australialaisten matkustajien keskuudessa .....	28
5 Suomi matkakohteena australialaisen matkailijan kannalta.....	30
5.1 Suomen vetovoimatekijät matkakohteena ja kehitys tulevaisuudessa .....	31
5.2 Suomen saavutettavuus .....	33
5.2.1 Matkustaminen Suomeen .....	34
5.2.2 Matkanjärjestäjät, jotka myyvät matkoja Suomeen .....	35
5.3 Suomen kilpailijat ja markkinointiviestinnän vertailu.....	38
5.3.1 Markkinointiviestintä .....	38
5.3.2 Suomen ja kilpailijoiden markkinointiviestinnän vertailu.....	39
6 Pohdinta .....	45
7 Lähteet.....	51

# 1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä selvitetään australialaisten matkailijoiden matkustustottumuksia ja niiden kehittymistä. Tutkimukseni tavoitteena on saada selville, millaiset asiakasmarkkinat australialaiset matkustajat muodostavat Suomen matkailun kannalta ja miten heidät saadaan matkustamaan Suomeen.

Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa uutta tietoa Australian markkinoista toimeksiantajalle, ToolBox-travel Marketing & Consulting –yritykselle.. ToolBox-travel marketing & consulting yrityksen tavoitteena on tarjota matkailun toimialalle erilaisia vaihtoehtoja alueelliseen strategiseen suunnitteluun, matkailun tuotekehitykseen sekä matkailuyritysten kansainvälistymisponnisteluihin. ToolBox-travelilla on myös suuri rooli erilaisten alueiden ja matkailukeskusten imagon ja brändin rakentamisessa. Opinnäytetyön tuloksien avulla markkinointiviestintää voidaan kehittää Australian kohdemarkkinoille.. Erottautumalla muista kilpailijoista on helpompi saavuttaa kilpailuetu markkinoilla ja ymmärtää matkailijoiden erilaisia arvostuksia ja mieltymyksiä.

Aikaisempia markkina-analyysseja Australiasta on tehty aikaisempina vuosina, mutta jotta markkina-analyysistä saisi kaiken hyödyn irti, on se päivitettävä uusilla tiedoilla säännöllisesti. Tutkimuksessani analysoin ajankohtaisia tutkimuksia sekä tilastoja sisällyttävien tyyppeistä ja laadin tapaustutkimuksen niiden tietojen pohjalta. Pyrin tekemään omat johtopäätökseni ja ennusteeni tulevasta markkinakehityksestä sen pohjalta, mitä löydän nykyisistä tilastoista ja tiedoista australialaisista matkailijoista ja heidän tottumuksistaan sekä käyttäytymisestään matkailijoina. Tiedot, joiden pohjalta teen tutkimukseni on lähtöisin tutkimusyryyksiltä, toimialayrityksiltä sekä tilastoviranomaisilta. Osa näistä on julkishallintojen kokoamia tilastoja.

Tutkimukseni ensimmäisessä osiossa käsittelen matkailun kehittämiseen vaikuttavia tekijöitä ja miten nykyajan erilaiset haasteet tuovat esille uusia haasteita sekä mahdollisuuksia toimia matkailualalla. Toisessa osiossa tutkimuksessani läpikäyn käyttämiäni tutkimusmenetelmiä ja sen jälkeen siirryn työssäni keromaan, millainen Australia on matkailullisesta näkökulmasta lähtömaana. Tämän jälkeen käyn läpi tutkimuksessa, mil-

lainen Suomi on matkailukohteena ja millaisessa asemassa Suomi on matkailullisesti. Tässä kyseisessä osiossa käyn läpi myös Suomen kilpailijoita matkailullisesti. Lopuksi havainnollistan tuloksiani ja päätelmiäni pohdintaosuudessa.

## 2 Matkailun kehittymiseen vaikuttavat tekijät

Maailman muuttuessa kiihtyen, globaali keskinäisriippuvuus lisääntyy. Globaalit ilmiöt, megatrendit ja tapahtumat vaikuttavat Suomeen asti. Matkailun ennakkoinnissa onkin erityisen tärkeää ennakoida tulevia mahdollisia tapahtumia, koska varmoilta vaikuttavat tapahtumat eivät välttämättä aina toteudu odotetulla tavalla. Matkailu on kiinteä osa yhteiskuntaa. Poliittiset, taloudelliset, yhteiskunnalliset, teknologiset ja ympäristölliset tekijät kaikki vaikuttavat matkailun kehittämiseen ja kehittymiseen. (TEM 2014)

Tyypillisesti ympäristö, jossa toimitaan, jaetaan mikro- ja makroympäristöön. Mikroympäristöllä tarkoitetaan yrityksen välitöntä ympäristöä, joka vaikuttaa yritykseen. Tähän samaan ympäristöön yritys voi yleensä jossain määrin vaikuttaa itse. Makroympäristöllä sen sijaan tarkoitetaan laajoja yhteiskunnallisia tekijöitä, jotka vaikuttavat koko mikroympäristöön samansuuntaisesti. (Aalto-yliopisto 2013.) Matkailu on kiinteä osa yhteiskuntaa. Matkailun kehittämiseen ja kehittymiseen tulevaisuudessa vaikuttavat niin poliittiset, yhteiskunnalliset, teknologiset, taloudelliset sekä ympäristölliset tekijät. Megatrendit eli nykyhetkeä kuvaavat ilmiökokonaisuudet, jotka vaikuttavat laajasti yhteiskunnassa voidaan luokitella PESTE-analyysin avulla. Tätä kautta on mahdollista tutkia matkailualaan vaikuttavia tekijöitä kattavasti useammista näkökulmista. (TEM 2014)

PESTE-analyysi on ympäristön analysointiin liittyvä työkalu. PESTE-analyysi auttaa yritystä tai organisaatiota tarkastelemaan toimintaympäristöä eri konteksteissa. Menetelmän nimi tulee siitä, että ajatuksen mukaan yritykset toimivat poliittisessa, ekonomisessa, sosiaalisessa, teknologisessa ja ekologisessa ympäristössä. Matkailualalla PESTE-analyysi on erityisen mielenkiintoinen, sillä matkailualalla on valtavan paljon erilaisia alueita, tuotteita, kohteita sekä toimijoita, jotka ovat alttiita muutoksille kaikissa eri ympäristöissä. (Matkailu.org 2013)

## 2.1 Makroympäristö

Makroympäristö käsittää poliittisen- ja lainsäädännöllisen ympäristön, jossa yritys toimii, taloudellisen ympäristön, teknologisen ympäristön, sosiaalisen- ja kulttuurisen ympäristön sekä luonnonympäristön. Makroympäristöön kuuluu useita eri trendejä, jotka vallitsevat nykyään. (Aalto-yliopisto 2013)

### 2.1.1 Poliittinen ympäristö

Poliittinen ympäristö koostuu laeista, hallituksien toiminnasta sekä ryhmistä, joiden toiminnalla on vaikutusta eri organisaatioihin ja yksittäisiin ihmisiin yhteiskunnassa. (Kotler, Bowen & Makens 2010, 101.)

Maailma pienenee globalisaation johdosta ja täten vaikuttaa uusien suhteiden ja riippuvuuksien syntymiseen. Poliittinen tilanne kansainvälisesti ilmenee matkailussa siten, että se joko mahdollistaa tai estää ihmisten vapaata liikkuvuutta. Yksilöiden vaikutusmahdollisuuksien lisääntyessä poliittisesta näkökulmasta katsottuna näkyy myös matkailussa. Yksittäiset matkailijat ja matkailualan työntekijät ovat itsenäisiä poliittisia toimijoita, joiden teot ja valinnat vaikuttavat matkailualan kehitykseen. Samalla, kun turvattomuus lisääntyy maailmassa, turvakuvat matkakohteista tulevat yhä tärkeämmiksi matkailijoille. Suomessa turvattomuuteen ja epävakaisiin aikoihin voidaan vastata tuote- ja aluekohtaisella turvallisuussuunnittelulla. Globalisaation johdosta työvoiman vapaa liikkuvuus asettaa haasteita. Samaan aikaan kun on varmistettava kotimaisen työvoiman osaaminen, on varmistettava ulkomaalaisen työvoiman osaamistason varmistaminen. (TEM 2014)

Poliittiset vaikutukset voivat luoda etuja ja mahdollisuuksia matkailualalle. Toisaalta poliittinen ympäristö voi asettaa vaatimuksia ja velvoitteita matkailualalle. Poliittinen ympäristö sisältää asioita, jotka voivat vaikuttaa hallintaan, strategiseen suunnitteluun, globalisaatioon ja esimerkiksi kestäväan kehitykseen. Nykyään markkinoinnista vastaavat ihmiset joutuvat kohtaamaan haasteita, miten voidaan hallita poliittisessa ym-



päristössä tapahtuvia muutoksia. Matkailualan yritysten tulee pyrkiä löytämään ratkaisuja, miten toimitaan tiettyjen lakien ja säännösten puitteissa. Yritysten on myös tiedettävä, miten lakeja ja säännöksiä hallinnoidaan. (Singh, G. 2012.)

Matkailua on pitkään pidetty talouden pelastajana, mutta poliittinen epävakaus on useasti estänyt tämän. Poliittinen epävakaus vaikuttaa voimakkaasti matkustajavirtoihin ja matkustustottumuksiin kansainvälisesti. Poliittisesti epävakaat alueet ja maat ovat niitä kohteita, joita matkustajat välttelevät matkustaessaan. (Singh, G. 2012.)

Matkailu on riippuvainen siitä, ovatko ihmiset vapaita liikkumaan ja matkustamaan kansainvälisesti sekä kotimaan sisällä. Matkailua on usein rajoitettu erilaisten poliittisten ja taloudellisten syiden takia maissa, joissa kehitys on alhaisella tasolla. Kehittyneissä valtioissa kiellot matkustamisessa rajoittuvat lähinnä ainoastaan sotilasalueisiin sekä joissain tapauksissa muutamiin kiellettyihin maihin. Neuvostoliiton hajoaminen 1990-luvun alkupuolella on johtanut siihen, että 400 miljoonalle ihmiselle tarjoutui samanlainen vapaus matkustaa, mitä länsimaissa on totuttu kokemaan. (Weaver & Lawton 2006. 81.)

### **2.1.2 Taloudellinen ympäristö**

Taloudellinen ympäristö koostuu tekijöistä, jotka vaikuttavat vahvasti ihmisten ostovoimaan ja kulutustottumuksiin. Eri maat eroavat varallisuudessa sekä varallisuuden jakautumisesta maan sisäisesti. (Kotler ym. 2010, 97.)

Taantuma on talouden vaiheista aika, jolloin useimmat ihmisistä karsivat kuluistaan, jotka kohdistuvat ravintoloihin, viihteeseen sekä lomamatkailuun. Ihmiset muuttuvat kuluttajina yhä varovaisemmiksi ja esimerkiksi syövät ulkona yhä harvemmin ja silloinkin syövät esimerkiksi tilanteissa, jolloin sattuu löytämään itselleen hyvän tarjouksen. Taantumien vastakohtana on aika, joka luo uusia mahdollisuuksia. Tällöin kuluttajat ovat innokkaampia kuluttamaan enemmän ja käyttävät enemmän rahaa matkustamiseen, ravintoloihin ja muuhun viihteeseen. Nämä ovat hetkiä, jolloin yritysten on oltava valmiina kohtaamaan uusia aikakausia globaalissa taloudessa. (Kotler ym. 2010, 158.)

Taloudellisen painopisteen siirtyessä hitaasti lännestä itään on syntymässä uusi kuluttava keskiluokka, joka koostuu BRICS-maiden jäsenistä eli Brasilian, Venäjän, Intian, Kiinan ja Etelä-Afrikan jäsenistä. Nämä ihmiset heilauttavat matkailun lähtöalueiden painopistettä. Uusien asiakasryhmien noustessa tärkeiksi on tärkeää painottaa entistä laajempaa kulttuurintuntemusta ja asiakaspalveluosaamista. Nykyajan taloudellinen epävarmuus luo epävarmuutta myös matkailun investointeihin ja kehitykseen. (TEM 2014) Makroympäristön muita trendejä ovat taloudellisessa ympäristössä finanssisektorin ongelmat, globaalien valtarakenteiden muutokset: vallan siirtyminen vähitellen Yhdysvalloista Kiinaan, työpaikkojen siirtyminen globalisaation ansiosta sekä energiakustannusten nousu. (Aalto Yliopisto 2013)

Kaikista merkittävin taloudellinen tekijä, jolla on vaikutusta matkailun kysyntään, on varakkuus. Voidaan sanoa, että matkailun kysyntä ja tasainen jakaantuminen lisääntyy, kun yhteiskunta on taloudellisesti kehittynyt ja taloutta kohden käytettävissä oleva tulo lisääntyy. Tällä tulolla tarkoitetaan tuloja, jotka ovat käytettävissä sen jälkeen, kun välttämättömät tarpeet, kuten ruoka, vaatteet, koulutus ja asuminen on katettu. Aikaisemmin matkailu on ollut vain eliitin ja varakkaiden ihmisten huvia. (Weaver & Lawton 2006. 69 – 70.)

Nykyään on olemassa maita, jotka ovat edelleen samalla kehityksen tasolla taloudellisesti, kuin mitä Eurooppa oli ennen taloudellista vallankumousta. Nämä maat kuuluvat taloudellisesta näkökulmasta katsottuna ensimmäisen vaiheen maihin. Nämä neljä luokkaa ovat hahmotettuna taulukossa 1. Nämä maat perustuvat lähinnä maatalouteen ja pyrkivät siten tulemaan toimeen itsenäisesti. Toisessa vaiheessa, varakkuus alkaa lisääntyä ja se myös leviää laajemmalle osalle kansaa. Tämä on saanut alkunsa teollistumisen ja siihen liittyvien ilmiöiden, kuten kaupungistumisen johdosta. Tällä hetkellä Kiina ja Intia ovat karkeasti samalla tasolla kehittämisessä kuin mitä Iso-Britannia oli viime vuosi sadan alkupuolella. Kolmannessa vaiheessa valtaosa väestöstä on suhteellisen varakasta. Tämä johtaa lisääntyneeseen kotimaan sekä ulkomaiden matkailuun lähi maihin. Eliitti sen sijaan matkustaa pidempiä matkoja ulkomaille. Neljännen vaiheen edustajia ovat esimerkiksi Etelä-Korea, Taiwan ja Singapore. Neljännessä vaiheessa varallisuus on jakaantunut laajalle. Matkustaminen kotimaassa ja ulkomaille on kaikkien kansalaisten mahdollisuus. Neljännessä vaiheessa lähes kaikki kansalaiset lisäksi tekevät

monimuotoisia kotimaan matkoja, jotka eroavat suuresti aikaisempien vaiheiden maista. Neljännen vaiheen maihin lukeutuvat esimerkiksi Läntinen Eurooppa, Yhdysvallat, Kanada, Japani, Australia ja Uusi-Seelanti. Nämä neljännen vaiheen maat muodostavat 13 % maapallon väestöstä, mutta samalla noin 80 % kaikista ulkomaan matkoista. (Weaver & Lawton 2006. 69 – 70.)

Taulukko 1. Neljä vaihetta matkailuun osallistumisessa.

Vaihe	Taloudelliset kehitykset	Vaikutukset turismiin
Ensimmäinen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ei teollistumista</li> <li>• Agraariyhteiskunta</li> <li>• Suuri ero köyhien ja pienen eliitin välillä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ei turismia</li> <li>• Eliitti matkustaa kotimaassa ja ulkomaille</li> </ul>
Toinen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teollistuminen käynnissä</li> <li>• Nopeaa kasvua kaupunkialueilla</li> <li>• Kasvava keskiluokka</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Laajalle levinnyt osallistuminen kotimaan matkailuun</li> <li>• Laajentunut ulkomaan matkailu eliitin keskuudessa</li> </ul>
Kolmas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lähes teollistunut kokonaan</li> <li>• Yhteiskunta pääosin kaupungistunut</li> <li>• Keskiluokka vallitsevimpana yhteiskuntaluokkana</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Laajaulotteinen kotimaan matkailu ja lisääntynyt lyhyen matkan ulkomaanmatkailu</li> <li>• Eliitti suosii enemmän pidemmän matkan ulkomaan matkoihin kuin kotimaan matkustamista</li> </ul>
Neljäs	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Täysin teollistunut yhteiskunta</li> <li>• Pääosin kaupungistunut</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Osallistuminen sekä kotimaan että ulkomaan matkailuun</li> </ul>

	<p>nut</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Korkea varakkuustaso yhteiskunnan sisällä</li> </ul>	<p>kaikkien saavutettavissa</p>
--	--	---------------------------------

### 2.1.3 Demografinen ympäristö

Demografia tutkii väestön kokoa, tiheyttä, paikallisuutta, ikää, sukupuolta, rotua, ammatteja sekä muita tilastoja. Demografinen ympäristö on tärkeässä osassa, koska demografia käsittelee ihmisiä ja ihmiset tekevät markkinat. Maailman väestöluku on edelleen nousemassa ja väestön koko ja monipuolisuus asettaa maailman eri markkinoille mahdollisuuksia sekä uhkia. (Kotler ym. 2010, 93.)

Työelämän muutokset sekä yleinen koulutustason nousu ovat myös huomattavia trendejä viime vuosina ja tämä on osaltaan myös kytköksissä kaupungistumiseen, joka on ollut erittäin voimakasta viime vuosikymmeninä. (Sas 2014)

Kulttuurinen ympäristö käsittää instituutiot sekä muut voimat, jotka vaikuttavat yhteiskunnan arvoihin, yleisiin käsityksiin, asenteisiin ja käyttäytymismalleihin. Jokaisella kansalaisella on uskomuksia ja arvoja. Arvot siirtyvät sukupolvilta toisille ja arvoja auttaa ylläpitämään esimerkiksi koulu, kirkko, yritykset sekä yhteiskunta. Toissijaiset uskomukset ja arvostukset sen sijaan ovat avoimempia muutokselle. Nykyään on yleistä, että avioliittoa pidetään hyvin keskeisenä arvona, mutta avioliiton solmiminen aikaisessa elämänvaiheessa pidetään toissijaisena arvona. (Kotler ym. 2010, 104.)

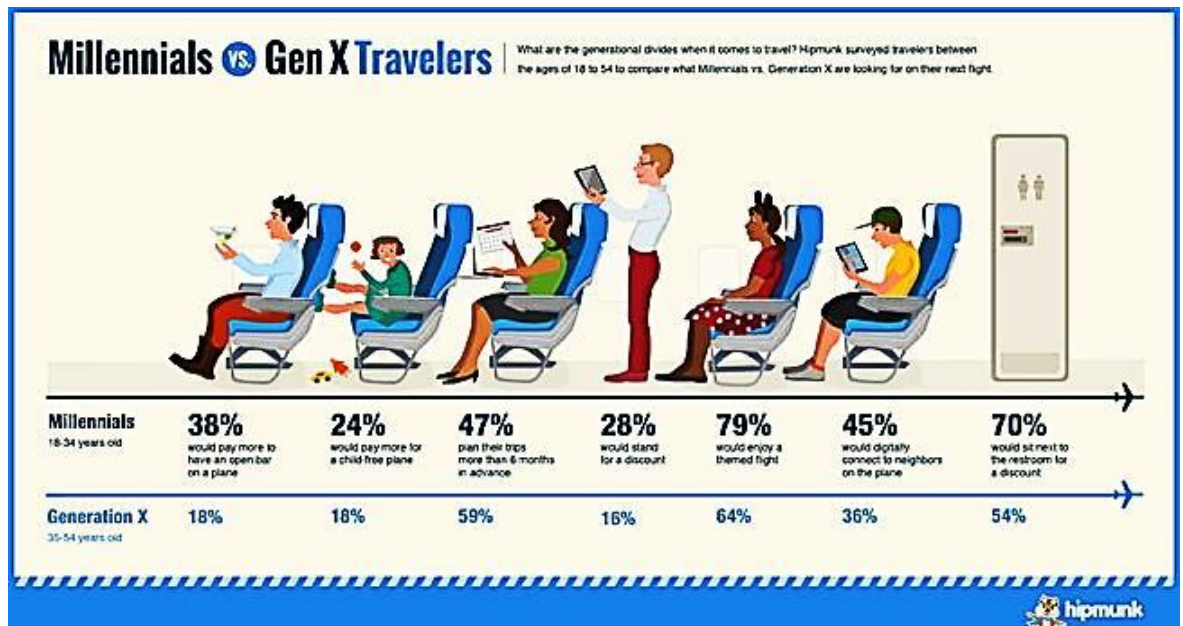
Hyvänä esimerkkinä väestön jatkuvasta muutoksesta on Kiina. Kiinassa yhden lapsen politiikka on vaikuttanut merkittävässä määrin siihen, millaiseksi väestö on muotoutunut: monet vanhemmat ja isovanhemmat ovat tällä hetkellä täyttämässä nuorempien lastensa päähänpistojä ja on tultu tilanteeseen, jossa rahaa on käytettävänä paljon esimerkiksi hemmotteluun. Väestön ikääntyminen on yksi merkittävimmistä demografisista tekijöistä, jotka vaikuttavat markkinoihin. (Kotler ym. 2010, 93.)

Suuriin ikäluokkiin kuuluvat henkilöt syntyivät toisen maailmansodan aikaan. Tarkemmat vuosiluvut, jotka käsittävät suuret ikäluokat ovat välillä 1946 – 1964. Tänä päivänä suuret ikäluokat käsittävät yhteensä noin 30 prosenttia koko väestöstä. Suuret ikäluokat ovat saavuttamassa työuransa korkeimman palkkatason ja myös suurimman yksityisen kulutuksen. Tämän takia suuret ikäluokat ovat erityisen otollinen ryhmä ihmisiä, jotka käyttävät paljon rahaa matkailuun, ravintoloihin, kylpylöihin ja muihin vapaa-ajan palveluihin. On väärin luulla, että suuret ikäluokat ovat vain ikääntyviä ja paikalleen pysähtyneitä. (Kotler ym. 2010, 94.) Suuret ikäluokat ottavat käyttöön tabletteja ja paljon muuta teknologiaa aivan yhtä innokkaasti kuin nuoremmat käyttäjät. He, jotka ovat syntyneet 1946 – 1964 välillä, ovat käyttäneet automatisoituja vastaajia sekä matkapuhelimia omassa elämässään ja heillä on käsitys, että kyseiset teknologiat parantavat heidän elämäänsä. (O'Connor 2014.)

Suurien ikäluokkien jälkeen seurasi aika, jolloin syntyvyys laski. Tämän jälkeen kuitenkin seuraava ikäpolvi syntyi ja tätä kyseistä ikäpolvi tunnetaan ”x-sukupolvena”. Tämä sukupolvi on kasvanut taantuman aikana ja tämän takia kyseisellä sukupolvella on varovainen suhtautuminen talouteen. He arvostavat ympäristön hyvinvoinnista ja sosiaalisesti kannattavista yrityksistä. He arvostavat enemmän kokemuksia kuin esimerkiksi erilaisia hankintoja. X-sukupolvi on vähemmän materialistinen kuin suuret ikäluokat. Markkinointi x-sukupolvelle on erityisen vaikeaa, koska he ovat markkinointikohteena erityisen skeptisiä. Tämän sukupolven edustajat luottavat usein suullisesti leviävään tietoon mieluummin kuin perinteiseen markkinointiin. Yllättävää tämän sukupolven edustajissa on se, että he käyttävät enemmän rahaa matkailuun ja lomiin kuin suuret ikäluokat. X-sukupolvi etsii lomiltaan erilaisuutta ja he asettavat korkeat odotukset liikematkailussa ja heistä onkin pian tulossa merkittävin ryhmä liikematkailussa. He arvostavat paikallisuutta ja haluavat olla erilaisia kuluttajina kuin heidän omat vanhempansa, eli suurien ikäluokkien edustajat. (Kotler ym. 2010, 94 - 95.)

Jonain päivänä x-sukupolvi ja suuret ikäluokat siirtävät vastuun ja vallan y-sukupolvelle, joka tunnetaan myös nimillä ”nettisukupolvi” ja ”milleniaalisukupolvi”. Milleniaalisukupolvi on syntynyt vuosien 1977 ja 2000 välillä. Milleniaalisukupolvi jättää varjoonsa määrällisesti sekä suuret ikäluokat että x-sukupolven. Milleniaalisukupolvi on

ikäskaalaltaan monipuolinen ryhmä, joten kyseinen ryhmä kattaakin ainoastaan yhdeksän prosenttia kaikista liikematkustajista tällä hetkellä. (Kotler ym. 2010, 95.)



Kuvio 1. Milleniaalit vs. sukupolvi x.

Milleniaalisukupolvi on etnisesti monipuolisempi kuin vanhemmat sukupolvet. Heistä pienempi osa on uskonnollisia kuin aikaisemmista sukupolvista. Milleniaalisukupolvi on historian ensimmäinen sukupolvi, joka on ”aina yhteydessä”. Tämän sukupolven edustajat ovat tottuneet hyödyntämään teknologiaa siten, että teknologialaitteet ovat jo melkein osa ihmistä – hyvässä ja pahassa mielessä. Sosiaalinen media on myös erityisen suosittua y-sukupolven keskuudessa. Jopa kaksi kolmasosaa heistä ovat luoneet profiilin jollekin sosiaalisen median sivustolle. (Pew Research Center 2010.)

Matkailullisesta näkökulmasta merkittävä demografinen muutos nykyaikana on, että perheiden koot ovat alkaneet pienentyä, koska pienempi perhe koko johtaa lisääntyneeseen vapaa-aikaan sekä perheen käytettävissä oleviin tuloihin. Esimerkiksi Australiassa hedelmällisyysaste oli keskimäärin 4,5 henkeä vuonna 1911 kun taas vuonna 2001 australialaisen naisen hedelmällisyysaste oli 2,6. Osittain tämä trendi johtuu myös siitä, että lasten kuolleisuusaste on laskenut vuosien saatossa merkittävästi ja perheet eivät synnyttä lapsia sitä varten, että pelkäävät, että syntynyt lapsi ei välttämättä selviä aikuisuuteen. Myös naisten työnteke on johtanut alhaiseen syntyvyyteen. Alhainen syntyvyys myös johtaa lyhyellä aikavälillä matkustamisen suosion kasvuun.

Väestöllisen muuntumisen pohjalta maapallon eri alueet voidaan jakaa viiteen eri ryhmään. Ensimmäisessä eli hitaan kasvun vaiheessa kehitys on hyvin alkeellisella tasolla ja syntyneisyys ja kuolleisuus ovat molemmat hyvin korkealla tasolla, mikä johtaa siihen, että väestön määrä ei lisäännä. Toisessa vaiheessa sen sijaan kasvu on kiihtyvää. Syntyneisyys on edelleenkin korkealla tasolla, mutta parantuneen terveydenhuollon ansiosta kuolleisuus laskee ja täten väestö kasvaa voimakkaasti. Toinen vaihe on hyvin tyypillinen tilanne kehitysmailla. Kolmannessa vaiheessa kasvu hidastuu. Tämä johtuu siitä, että myös syntyneisyys alenee. Tämä on hyvin yleinen tilanne esiteollisille maille. Neljännessä vaiheessa väestön kasvu on pysähdyksissä. Sekä syntyneisyys että kuolleisuus ovat alhaisella tasolla. Tämä tilanne johtaa siihen, että vanhojen ihmisten osuus on suuri väestöstä ja väestö ei lisäännä. Neljäs vaihe on tyypillinen kehittyneille teollisuusmaille. Viidennessä vaiheessa väestö alkaa vähetä eli kuolevuus kasvaa enemmän kuin syntyneisyys. On esimerkkejä useista teollisuusmaista, jossa ollaan tässä vaiheessa. Väestöpyramidi kapenee tällöin alaspäin. (Weaver & Lawton 2006. 75 - 76; Otavan opisto 2014)

Työurien katkonaisuus ja pätkätöiden lisääntyminen nykyaikana vaikuttavat paljon yhteiskunnallisesta näkökulmasta siihen, että lomakausien rytmit muuttuvat ja lyhyet lomat lisääntyvät. Esteettömyyden huomioiminen on matkailun edistämisen vuoksi tärkeätä, koska arvomaailman muuttuminen ihmisillä sekä suvaitsevaisuuden lisääntyminen ihmisten keskuudessa on johtanut tähän. Tämän kautta useammille ihmisille on mahdollista kehittää soveltuviksi matkailualueita, -palveluja ja -markkinointia. Itse tekemisen kulttuuri korostuu, kun matkailija itse osallistuu oman matkansa suunnitteluun ja tuottamiseen. Tämän lisäksi kuitenkin yhteisöllisyys on silti tärkeässä osassa. Tästä hyvänä esimerkkinä on esimerkiksi sohvaurffaus, jossa halpaa vieraanvaraisuutta, sosiaalisuutta ja yhteisöllisyyttä tarjotaan yhdessä toimimalla. Ihmisten ikääntyessä ja perheksitysten muuttuessa on haastavaa ennustaa esimerkiksi aikovatko aktiiviset ja hyvin toimeentulevat eläkeläiset todella matkustaa vai aikovatko he toteuttaa itseään jollakin muulla tavalla, kuten esimerkiksi työskentelemällä pidempään. Majoitus- ja aktiviteetti-palveluilta vaaditaan sopeutumiskykyä, kun tulevaisuudessa on entistä enemmän useammasta sukupolven edustajasta koostuvia perheitä, jotka matkustavat yhdessä, sateenkaariperheitä, sinkkuja ja niin edelleen. Suomi pystyy omalta osaltaan vastaamaan tämän

kaltaisiin muutoksiin esimerkiksi kehittämällä imagoaan eettisenä, suvaitsevaisena sekä turvallisena matkakohteenä. (TEM 2014)

Sosiaalisessa ympäristössä ikärakenteen muutos on ollut erityisen huomattavaa eritoten länsimaissa: ihmiset ikääntyvät ja samalla ihmiset elävät yhä pidempään. Sinkkotaloudet ovat kasvussa länsimaissa, joka myös vaikuttaa perherakenteiden muutoksiin. Samaan aikaan myös eri maiden populaatiot ovat kohdanneet diversifioitumista, koska maahan- ja maastamuuttoa tapahtuu jatkuvasti enemmän ja työperäinen muuttaminen on lisääntynyt viime vuosina sosiaalisessa ympäristössä. (Aalto-yliopisto 2013.)

#### **2.1.4 Teknologinen ympäristö**

Nykyään, kun teknologia kehittyy jatkuvasti nopeammin, useimmista kansainvälisistä matkustajista on tullut entistä taitavampia käyttämään ja hyödyntämään teknologiaa. Internet on mullistanut matkailualan enemmän kuin mikään muu tekijä viime vuosikymmenten aikana. Kaiken tämän lisäksi, kun ihmisillä on valtavan paljon informaatiota saatavilla ja ihmiset ovat Internetin välityksellä enemmän ja enemmän yhteydessä toisiinsa, yhä useammat matkustajista etsivät tietoa ja tekevät hintavertailuja jo ennen kuin päättävät ostaa matkan. Tämän takia on erityisen tärkeää, että matkailuala seuraa teknologian kehittymistä ja kehittyy teknologian mukana. (UNWTO 2011.)

Suurena osa-alueena, jota voidaan matkailun markkinoinnissa kasvattaa teknologiaa hyödyntämällä, on matkakohteiden, tuotteiden sekä palveluiden markkinointi. Matkailutuotteiden ja palveluiden myynti Internetissä on muuttunut hintatietoisesta asiakaskäyttäytymisestä inspiraatiota etsivään asiakaskäyttäytymiseen. Makroympäristön trendeihin kuuluu myös esimerkiksi teknologisen ympäristön muuttuminen: mobiilipalvelut ovat kehittyneet valtavan paljon eteenpäin viime vuosina, niin sanottu Big Data on tullut yhä suositummaksi eli tiedon määrä on eksponentiaalisesti kasvanut. Tänä päivänä digitaalinen markkinointi, hakukoneoptimointi, mobiili- ja paikkatunnisteisiin perustuvat markkinointikeinot monien muiden kanavien lisäksi ovat käytettävissä markkinointia varten, joka suunnataan mahdollisille matkustajille. Toisena merkittävänä osa-alueena pidetään yrityksen taikka tässä kontekstissa tarkemmin, Suomen valmiutta vas-



taanottaa matkustajia. Tällä varmistetaan valmius vastata matkustajien vaatimuksiin ja odotuksiin. Nykyään on yleistä, että monet matkailijat räätälöivät itselleen persoonallisen matkan, joka parhaiten vastaa omia odotuksia ja toiveita. Tämän takia onkin tärkeää, että matkailuyritykset säilyttävät ja seuraavat tietoja, joita he keräävät matkustajista, koska mitä paremmin tuntee asiakkaan, sitä todennäköisemmin asiakas pysyy sinun omana asiakkaana pidemmän ajanjakson. (UNWTO 2011; Aalto-yliopisto 2013; Sas 2014.)

Yksi isoimmista haasteista tällä hetkellä matkailualalla teknologian puolesta on se, että monet matkailualan yritykset eivät ole ottaneet käyttöön tehokkaimmalla mahdollisella tavalla teknologioita, jotka voisivat edesauttaa yritystensä menestymistä. Monet yritykset ovat muuntautuneet niin kutsutuiksi Internet matkatoimistoiksi, mutta ne yritykset, jotka toimivat muuten hyödyntäen nykYTEknologiaa, voisivat parantaa asemaansa markkinoilla, jos he ottaisivat teknologioita käyttöön siten, että he ottaisivat huomioon oman yrityksensä vahvimmat osa-alueet ja keskittyisivät niihin teknologisin keinoin. (UNWTO 2011.)

### **2.1.5 Ekologinen ympäristö**

Ympäristö sisältää kaikki ne luonnonvarat, jotka tarvitaan markkinoijien panoksena tai joihin on vaikutettu jollain tavalla markkinoidessa. Ensimmäisenä huomattavana asiana voidaan pitää kenties raaka-aineiden puute. Puhdas vesi ja ilma usein pidetään ehtymättöminä luonnonvaroina, mutta jotkin ihmisryhmät näkevät pitkän aikavälin vaaroja. Luonnon ympäristössä trendejä viime aikoina ovat olleet ilmastonmuutos sekä vaihtoehtoiset energiamuodot. On ennustettu, että vuonna 2030 enemmän kuin yksi kolmasosa maailman ihmisistä kärsii vedenpuutteesta. Puute hiilestä, öljystä ja muista uusiutumattomista luonnonvaroista on aiheuttanut tilan, jossa uusien hotellien, ravintoloiden ja turisti nähtävyyksien luominen ja rakentaminen on tullut liian kalliiksi. (Kotler ym. 2010, 98 – 99; Aalto Yliopisto 2013)

Toinen trendi ympäristöön liittyen on saasteen lisääntyminen. Monet asiat ympäristössä ovat sellaisia, jotka tavalla tai toisella houkuttelevat turisteja. Puhdas metsä, puhtaat

uimarannat, koskemattomat joet, villieläimet ja esimerkiksi puhdas ilma ovat vain muutamia esimerkkejä asioista, jotka saattavat kadota mikäli emme yhdessä pidä huolta omasta ympäristöstämme. (Kotler ym. 2010, 98 – 99; Aalto Yliopisto 2013)

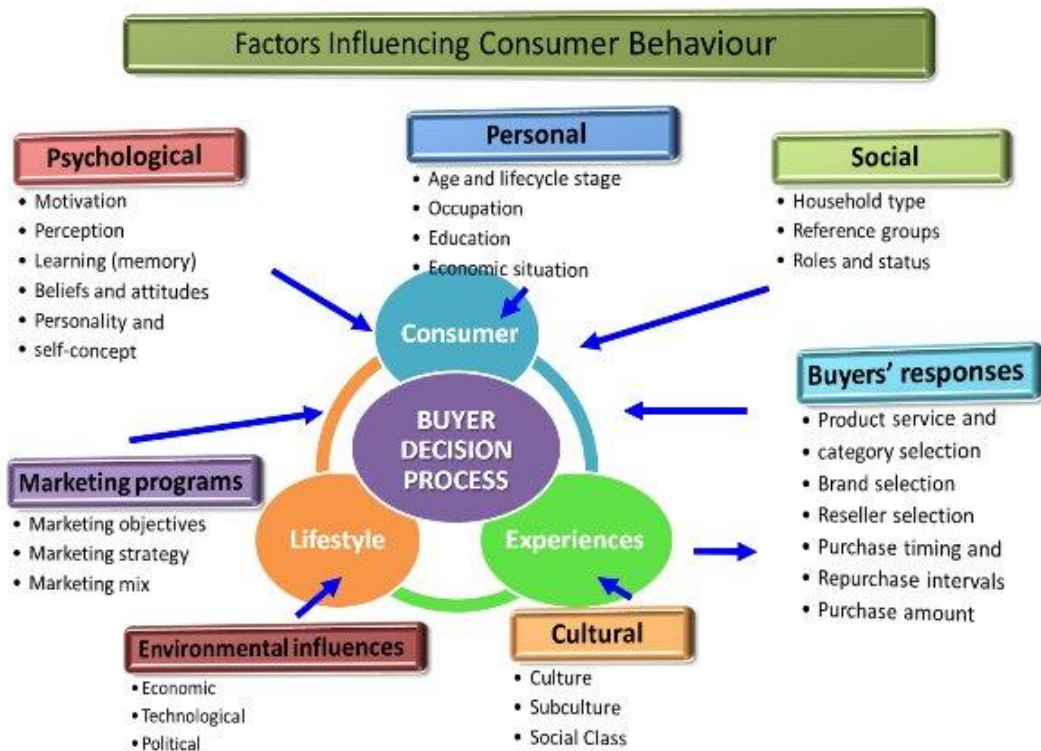
Kolmas huomattava trendi ympäristöön liittyen on hallinnon lisääntynyt puuttuminen luonnonvarojen hallitsemiseen. On kuitenkin otettava huomioon, että eri maat lähestyvät luonnonvarojen kuluttamiseen hyvin eri tavalla: esimerkiksi Saksa on erittäin hyvä esimerkki maasta, joka puuttuu vahvasti luonnonvarojen säästämiseen ja kannustaa tuotantoa, joka on luonnolle ystävällistä. Sen sijaan köyhemmissä maissa on selvästi puutetta luonnonsuojelusta, koska siellä ei ole riittävästi varaa keskittyä luonnonsuojeluun tai maassa ei ole riittävästi poliittista tahtoa päättää, että ympäristöstä pidettäisiin parempi huoli. Valitettavaa on, että useimmiten nämä maat ovat juuri niitä maita, jotka ovat vahvasti riippuvaisia turismista elinkeinona ja siten kohtaakin pitkällä aikavälillä välinpitämättömyydestä aiheutuvat ongelmat. (Kotler ym. 2010, 98 – 99; Aalto Yliopisto 2013)

## **2.2 Mikroympäristö**

Mikroympäristö rakentuu yksittäistä yritystä ympäröivistä tekijöistä. Nämä tekijät yhdessä muodostavat prosessit liiketoiminnassa sekä yrityksen kyvyn palvella asiakkaitaan. Täten voidaankin sanoa, että mikroympäristö rakentaa yrityksen arvonalisäysverkoston. Mikroympäristö rakentuu seuraavista elementeistä: asiakkaat, kilpailijat, välittäjät sekä sidosryhmät. (Teknillinen korkeakoulu 2011.)

### **2.2.1 Kysyntä**

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat seuraavat tekijät (kuvio 2): uskomukset ja asenteet, ikä, ammatti sekä koulutus. Myös henkilökohtainen taloudellinen tilanne, roolit ja status, markkinointi strategia, teknologiset tekijät sekä kulttuuri ja sen vaikutuksena myös sosiaalinen luokka, vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen.



Kuvio 2. Käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät. (Consumer Blog 2012)

Kulttuuriset tekijät vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen laaja-alaisimmin ja syvimmin. Kulttuuriset tekijät sisältävät kolme osa-aluetta, jotka vaikuttavat ostopäätökseen; ostajan oma kulttuuri, alakulttuuri sekä yhteiskuntaluokka. Kulttuuri on ratkaisevin tekijä siinä, mitä ihminen haluaa ja miten ihminen käyttäytyy kuluttajana. Se yhdistää perus arvot, käsitykset, halut ja käyttäytymismallit, jotka ihminen oppii toistuvasti yhteiskunnasta ympärillään. Kulttuuri on kiinteä osa matkailua ja se määrittää mitä syömme, miten matkustamme, minne matkustamme ja missä olemme. Kulttuuri on dynaaminen ja se aina mukautuu ympäristöönsä. Markkinoijat matkailualalla pyrkivät jatkuvasti seuraamaan kulttuurisia muutoksia, jotta he pystyisivät kehittämään uusia tuotteita tai palveluita, jotka mahdollisesti voisivat löytää vastaanottavat markkinat kulloisenakin aikana. (Kotler ym. 2010, 151.)

Jokainen kulttuuri sisältää pienempiä alakulttuureja tai ihmisryhmiä, joilla on samanlaisia arvostuksia, jotka perustuvat heidän elämäkokemuksiin ja elämäntilanteisiin. Alakulttuurit sisältävät kansallisuudet, uskonnot, etniset taustat sekä maantieteelliset alueet. Monet alakulttuurit muovaavat erilaisia markkinasegmenttejä ja markkinoijat pyrkivät

kin luomaan tuotteita ja markkinointisuunnitelmia, jotka ovat räätälöityjä juuri näille tietyille alakulttuureille. (Kotler ym. 2010, 152.) Ihmiset jakaantuvat erilaisiin ryhmiin siltä pohjalta, mitä he tekevät mielellään vapaa-ajallaan, minkälaisia asioita he tykkäävät tehdä sekä miten he käyttävät esimerkiksi heidän tulonsa. Kuluttajat usein valitsevat tuotteen tai palvelun toisen sijaan siksi, koska ne liitetään tietynlaiseen elämäntyyliin. (Krishnan, J. 2011.) Ihmisillä, jotka tulevat samasta kulttuurista, yhteiskuntaluokasta tai ammasteista, saattavat hyvin omata hyvinkin erilaisia elämäntyyliä. Elämäntyyli kuvastaa ihmisen kokonaista olemusta, joka vuorovaikuttaa ympäristössään. Elämäntyylien tutkiminen auttaakin löytämään niitä ratkaisevia tekijöitä, jotka helposti jäävät huomiotta demograafisia tekijöitä tutkivilta ihmisiltä. Demo-graafiset tekijät olettavat aina, että jokainen ihminen on samanlainen, kuin heidän naapurinsa. (Kotler ym. 2010, 158 - 159.)

Lähes jokaisessa yhteiskunnassa on jonkin asteinen yhteiskuntaluokkarakenne. Yhteiskuntaluokat ovat suhteellisen pysyviä jakoja, joidenka edustajat jakavat samanlaisia arvoja, kiinnostuksen kohteita ja käyttäytymismalleja. Yhteiskuntaluokat uudemmissa maissa kuten Yhdysvalloissa, Kanadassa, Australiassa ja Uudessa-Seelannissa eivät perustu ainoastaan puhtaasti yhteen tekijään vaan se mitataan yleisesti ottaen ammattien, tulonlähteen, koulutustason, varallisuuden ja muiden muuttujien perusteella. Monissa muissa vanhemmissa maissa yhteiskuntaluokkaan synnyttään. Yhteiskuntaluokat vaikuttavat markkinointiin monella tavalla, kuten markkinointikanavien valintaan. (Kotler ym. 2010, 153.)

Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttaa myös sosiaaliset tekijät kuten kuluttajan ryhmät, joihin hän kuuluu, perhe, sosiaaliset roolit sekä ihmisen status. Ryhmät, joilla on suora vaikutus ihmiseen ja mihin ihminen kuuluu, kutsutaan jäsenyysryhmäksi. Tästä vastaakohtana on viiteryhmä, johon ihminen peilaa omaa itseään ja siten ihminen muodostaa omat asenteet ja käyttäytymismallit. Jäsenyysryhmä sisältää ensisijaisia ryhmiä kuten perheen, ystävät, naapurit ja työkaverit, joiden kanssa on säännöllisesti vuorovaikutusta. Sekundääriryhmät sen sijaan ovat muodollisempia ja niiden sisällä on selvästi vähemmän vuorovaikutusta. Sekundääriryhmät sisältävät uskonnolliset ryhmät, ammatilliset yhdistykset sekä -liitot. Ryhmillä on useasti mielipidejohtajia. Mielipidejohtajat toimivat viiteryhmien sisällä ja heillä on erityisiä taitoja tai tietoa. Myös heidän persoonallisuuden

piirteet voivat olla sellaisia, jotka saavat aikaan sen, että heillä on muita vahvempi vaikutus muihin ryhmän jäseniin. (Kotler ym. 2010, 154.)

Perheenjäsenillä on vahva vaikutus ostokäyttäytymiseemme. Markkinoinnista vastaavat ihmiset ovat kiinnostuneita erityisesti siitä, miten perheenjäsenet: äiti, isä ja lapset vaikuttavat omalta osaltaan erilaisten tuotteiden ja palveluiden ostamiseen. Yksilön asemaa ryhmässä kuvastaa rooli sekä status. Roolilla tarkoitetaan niitä asioita, joita yksilön odotetaan tekevän tiettyjen ihmisten ympäröimänä. Yleisiä rooleja ovat muun muassa poika tai tyttö, vaimo tai aviomies ja esimies tai työntekijä. Jokainen rooli vaikuttaa yksilön ostokäyttäytymiseen. Matkailullisessa mielessä esimerkkinä voidaan pitää nuorta, joka on lähdössä matkalle samanikäisen ystävänsä kanssa ja nuorta, joka on lähdössä yhteiselle matkalle omien vanhempiensa kanssa. Nuori käyttäytyy kuluttajana erilailla erilaisissa rooleissa. (Kotler ym. 2010, 155.)

Ihmisen ostopäätöksiin vaikuttaa neljä tärkeää psykologista tekijää: motivaattori, kuluttajan oma käsitys, oppiminen, uskomukset sekä asenteet. (Kotler ym. 2010, 161.) Persoonalliset tekijät ovat tärkeitä, sillä ne vaikuttavat suuresti kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Persoonallisiin tekijöihin lukeutuu ammatti, ikä, taloudellinen tilanne, elämän-tyyli sekä ihmisen oma persoona. (Management Study Guide 2013.) Ammatti vaikuttaa suurelta osin siihen, miten kuluttaja käyttäytyy ostotilanteissa. Yksilön työnluonne vaikuttaa suorasti siihen, mitä tuotteita ja brändejä hän valitsee itselleen. (Management Study Guide 2013.)

Motivaattorit ovat ihmisen sisäisiä tekijöitä, jotka suuntaavat ihmisen käyttäytymistä kohti tarpeen tyydyttämistä tai saavuttaakseen tavoitteen. Toimintoihin vaikuttavat useat eri motivaattorit, ei ainoastaan vain yksi motivaattori. Jotkin motivaattorit ovat fysiologisia tarpeita, jotka saavat alkunsa esimerkiksi nälästä tai janosta. Jotkin motivaattorit sen sijaan saattavat olla lähtöisin tarpeesta saada yhteenkuuluvuuden tunnetta tai arvonnannon tunnetta. Ihminen pyrkii täyttämään tärkeimmän tarpeen ensiksi ja kun ensimmäinen eli tärkein tarve on täytetty, ihminen siirtyy täyttämään toiseksi tärkeintä tarvetta eli turvallisuuden tarvetta ja tätä kautta motivaattorina toimii turvallisuuden tarve sen sijaan, että motivaattorina olisi fysiologinen tarve. Mikäli markkinoijat pysty-

vät tunnistamaan motivaattoreita, he pystyvät parantamaan markkinointiaan entistä paremmaksi. (University of Delaware 1996; Kotler ym. 2010, 161.)

Herzbergin tarveteoria erottaa tyytymättömyyttä aiheuttavat tekijät, sekä tyytyväisyyttä aiheuttavat tekijät toisistaan. Pelkästään se, että tyytymättömyyttä aiheuttavia tekijöitä ei ole, ei riitä: tyytyväisyyttä aikaansaava tekijä täytyy olla mukana aktiivisesti, jotta ihmiselle muodostuisi motivaatio ostopäätökselle. Herzbergin teorialla on kaksi seurausta. Ensimmäisenä myyjien tulisi välttää tyytymättömyyttä aiheuttavia tekijöitä. Vaikka nämä tyytymättömyyttä aiheuttavat tekijät saataisiin poistettua, se ei välttämättä myy tuotetta tai palvelua, mutta se vähentää todennäköisyyttä että tuote tai palvelu jäisi myymättä. Toiseksi, myyjien tulisi tunnistaa tyytyväisyyttä aikaansaavat tekijät ja tarjota niitä asiakkailleen enemmän, koska ne ovat tekijöitä, jotka useimmiten ratkaisevat asiakkaan ostopäätöksen. (Kotler ym. 2010, 162.)

### **2.2.2 Kilpailijat**

Kilpailijoiden analysoiminen alkaa tunnistamalla nykyiset sekä potentiaaliset kilpailijat. Tästä johtuen yrityksen kilpailijat kuuluvat sekä mikro- että makroympäristöön (Kotler ym. 2010, 87.). On kaksi hyvin erilaista tapaa tunnistaa nykyiset kilpailijat. Ensimmäinen tapa tunnistaa kilpailijat on tapa, jossa tilannetta tutkitaan asiakkaan näkökulmasta, joka tekee päätöksiä eri kilpailijoiden välillä. Tämä lähestymistapa kuvaa sitä, kuinka tehokkaasti kilpaileva osapuoli yrittää saada asiakkaan heille itselleen. Toinen lähestymistapa sen sijaan kuvaa, millä tavalla kilpailijat markkinoilla asettuvat strategisesti erilaisiin ryhmiin, jotka ovat erilaisia kilpailijoiden kilpailustrategioiden perusteella. Jotta kilpailijoita olisi helpompi tunnistaa, on syytä miettiä, ketkä tarjoavat korvaavia tuotteita tai palveluita, voidaanko nämä kilpailijat ryhmitellä strategisiin ryhmiin niiden vahvuuksien perusteella, mitkä yritykset voisivat olla mahdollisia kilpailijoita, jotka ovat vasta tulossa kilpailemaan markkinoille? (Aaker, D. & McLoughlin, D. 2010, 42.)

Yksi tapa tunnistaa kilpailijat on katsoa tilannetta asiakkaan näkökulmasta: minkälaisia valintoja asiakas tekee? Esimerkiksi Air Chinan lentoyhtiöksen valinneilta asiakkailta

voisi kysyä, minkä lentoyhtiön he olisivat valinneet jos Air Chinan lentoja ei olisi ollutkaan tarjolla. Konteksti vaikuttaa myös siihen, mitkä tuotteet tai palvelut kilpailevat keskenään. (Aaker, D. & McLoughlin, D. 2010, 43.)

Toinen tapa, jolla tunnistaa kilpailijoita markkinoilta on tutkia yrityksiä, joilla on samantyyppisiä kilpailullisia strategioita, esimerkiksi samanlaisen jakelukanavan käyttäminen, samanlainen kommunikointikanava, samanlainen hinta-laatusuhde. Myös yritysten samantyyppiset luonnehdinnat esimerkiksi koostaa tai aggressiivisuudesta markkinoilla ilmaisee samantyyppisestä asettumisesta markkinoille strategian näkökulmasta. Jotta asiaa voit selkeyttää, on syytä pohtia vaikkapa eurooppalaisten lentoyhtiöiden strategisia ryhmitelmiä. Euroopassa yhtenä suurena lentoyhtiöryhmänä voidaan pitää suuria tai keskikokoisia lentoyhtiöitä, joilla on tunnettu brändi. Nämä lentoyhtiöt hallitsivat Euroopan markkinoita ja kilpailivat käyttäen hyödykseen eri alliansseja kuten One World ja Star Alliance. Näiden lisäksi on ryhmä, joka on historiallisesti vahva, mutta nämä lentoyhtiöt toimivat pienemmällä mittakaavalla kuin esimerkiksi Lufthansa. Aer Lingus on hyvä esimerkki lentoyhtiöstä, joka on historiallisesti vahva, mutta kärsii halpalentoyhtiöiden toiminnasta. (Aaker, D. & McLoughlin, D. 2010, 45.)

### **2.2.3 Välittäjät**

Välittäjät auttavat yksittäistä yritystä myymään ja jakamaan tuotteita tai palveluita yrityksen asiakkaille. Matkailussa lähimpiä yhteistyökumppaneita ovat esimerkiksi matkatoimistot, matkajärjestäjät ja hotellien edustajat. Esimerkkinä, matkanjärjestäjä luo matkapaketteja, jotka sisältävät lentomatkat, kuljetukset maassa sekä hotellivaraukset. Näitä kyseisiä paketteja myydään myös ja välitetään matkatoimistojen kautta. Matkajärjestäjät maksavat komission matkatoimistolle, joka on välittänyt paketin asiakkaalle. Hotellien on tärkeää valita matkajärjestäjikseen luotettavia ja hyvämaineisia yrityksiä, jotka varmasti tuottavat sellaisen palvelun, jota hotellien asiakkaat odottavat saavansa vastineeksi rahasta. (Kotler ym. 2010, 89 - 90.)

### 3 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyön tutkimusmenetelminä ovat aikaisempien tutkimuksien ja tilastojen analysointi ja niiden pohjalta tehdään johtopäätöksiä perustellusti siitä, mihin suuntaan Australian matkailu Suomeen on menossa. Aikaisempiin lähteisiin pohjautuvaa ja tulkitsevaa käsitetutkimusta kutsutaan toiselta nimellä myös kirjoituspöytä tutkimukseksi. Nimitys korostaa erityisesti tutkimuksen metodista aspektia. Kirjoituspöytä tutkimuksessa ei lähdetä ”kentälle” haastattelemaan tai havainnoimaan vaan sen sijaan tutkitaan aikaisempia kirjallisia lähteitä, jonka jälkeen tietoja jäsennellään. (Metodix 2014)

Lisäksi työssäni laadin benchmarking -menetelmällä arvioinnin Suomen saavutettavuudesta Internetissä. Benchmarkingissa vertaan Suomen virallisia matkailusivustoja muiden Pohjoismaiden virallisiin matkailusivustoihin. Benchmarking on systemaattista vertailua, oppimista ja arviointia, joka kohdistetaan muihin erinomaisiin yrityksiin maantieteestä ja toimialasta välittämättä. Benchmarkingin perimmäisenä tavoitteena on tuottaa tietoa, jota voidaan soveltaa tehokkaasti omassa toiminnassa. (Laatukeskus 2002)

Tärkeimpiä tutkimuksia, joita käyn läpi työtä tehdessä, ovat Internet-lähteet ja kirjallisuus, joista löytyy tietoa australialaisista matkustajista ja siitä, millaisia australialaiset ovat yleisesti kuluttajina. Tärkeimmät lähteet, joita analysoin tutkimuksessani, ovat suurien organisaatioiden laatimia tutkimuksia australialaisista matkustajista ja heidän matkustuskäyttäytymisestä. Lisäksi viranomaisten laatimat tilastot matkustamisesta ja matkustamisen tunnusluvuista on tärkeässä roolissa tutkimuksessa. Käyttämäni lähteet ovat tutkimuksen kannalta luotettavia, koska kyseisiä lähteitä päivittävät suuret organisaatiot. Lähteet ovat kaikkien nähtävillä Internetissä, joten ne kohtaavat lähdekritiikkiä. Tutkimuksia tuotetaan useissa tapauksista yhteistyössä matkailualan eri toimijoiden kanssa. Käyttämäni lähteet ovat tutkimuksen kannalta tuoreita ja täten myös sisältävät ajankoh- taista tietoa. Lisäksi tiedot, joita käytän tutkimuksessani, eivät ole kaupallisia ja lähteis- säni tiedot osoitetaan oikeiksi esittämällä perusteellisesti lähteissä käytetyt tutkimusme- netelmät. Edellä mainittujen lähteiden pohjalta laadin omia pohdintojani ja johtopää- töksiäni.



## 4 Australia matkailun lähtömaana

Kyseisessä luvussa tutkitaan, minkälainen on Australia lähtömaana. Tässä osiossa myös käydään läpi, miten matkailuun vaikuttavat tekijät kehittyvät tulevaisuudessa, minkälainen on australialainen matkustaja ja minkälaisia trendejä on australialaisten matkustajien keskuudessa.

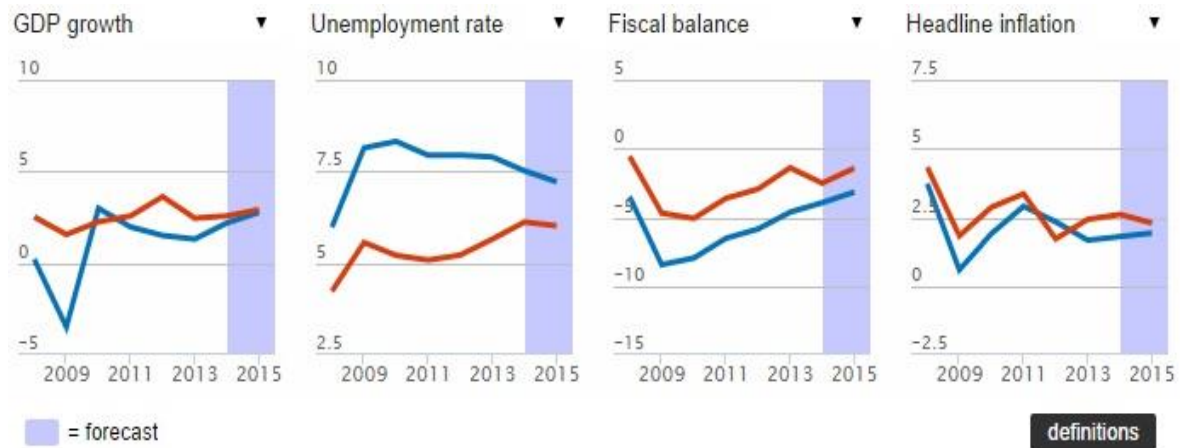
### 4.1 Matkailuun vaikuttavien tekijöiden kehitys Australiassa

Australian väestö on noin 23 miljoonaa ihmistä. Vuoden 2011 laskelmien mukaan, Australiassa oli 7,8 miljoonaa taloutta ja keskimäärin yhdessä taloudessa oli 2,6 ihmistä. 24,3 % talouksista oli yhden hengen talouksia. Australia on yksi maailman varakkaimmista valtioista, sen talous on maailman kahdenneksitoista suurin. Vuonna 2012 australialaisilla oli maailman viidenneksi korkeimmat tulot asukasta kohden. Nämä seikat ovat mahdollistaneet australialaisten kasvavan halun matkustaa ulkomaille. (Singapore Tourism Board 2014; Visit Europe 2014)

Australian väestöstä 82 % käyttää Internetiä. Täten onkin erittäin tärkeää ymmärtää, kuinka australialaiset hyödyntävät ja toimivat Internetissä. Australialaiset nykyään käyttävät enemmän aikaa Internetissä kuin perinteisessä mediassa. Erityisesti sosiaalisen median nousu on vaikuttanut australialaisten päätöksentekoon. Tämän lisäksi vuorovaikutus yritysten kanssa sosiaalisessa mediassa on erityisen suosittua australialaisten keskuudessa. Australialaiset ovat myös aktiivisia luomaan uutta sisältöä sosiaalisen median palveluihin, esimerkiksi luomalla arvosteluita ja suositteluja. (Singapore Tourism Board 2014)

Muita matkojen kysyntään vaikuttavia tekijöitä ovat valuuttakurssien muutokset sekä Australian taloudessa tapahtuvat vaihtelut. Australian bruttokansantuote on vuodesta 2009 lähtien säilynyt erittäin vahvana verrattuna muihin OECD maihin, joita on yhteensä tällä hetkellä 34 – mukaan luettuna Suomi. Australian bruttokansantuote on vuodesta 2009 aina vuoteen 2012 kasvanut tasaisesti, mutta vuonna 2012 kääntyi lopul-

ta hienoiseen laskuun ja todennäköistä on OECD:n ennustusten mukaan, että bruttokansantuote Australiassa jatkaa kasvua samaa vauhtia muiden OECD maiden mukana. Työttömyydessä Australia on myös muita maita huomattavasti paremmassa tilassa.



Kuvio 3. Australian talouden tunnusluvut

Vuonna 2009 Australian työttömyysaste oli noin 5,6 % kun OECD maiden keskiarvo oli 8,1 %. Vaikka maailmantalous on heikentynyt viime vuosina, on Australian työttömyysaste pysynyt hillittynä verrattuna muihin maihin. Vuonna 2012 Australian työttömyysaste oli 5,2 % kun muissa maissa se oli samaan aikaan 7,9 %. Ennustusten mukaan työttömyysaste tulee laskemaan Australiassa ja muissa OECD maissa tästä ajasta eteenpäin. Vuonna 2015 odotettavaa on, että Australian työttömyysaste tulisi olemaan noin 6 % ja muissa OECD maissa keskiarvolta noin 7,2 %. Maailman valtiot ovat viime vuosina velkaantuneet yhä enemmän ja niin myös Australia. Yllä olevassa kuviossa ”fiscal balance” tarkoittaa valtion kokonaisvelkaa suhteessa kyseisen valtion bruttokansantuotteeseen. Vuonna 2009 Australian valtion kokonaisvelka suhteessa bruttokansantuotteeseen oli -4,7 %, mutta siitä eteenpäin velkaantuneisuusaste on noussut tasaisesti ja ennustusten mukaan se jatkaa kasvuaan vielä seuraavinakin vuosina. Vuonna 2014 Australian velka suhteessa bruttokansantuotteeseen oli -2,5 %. Kuluttajahintojen muutokset ovat myös näkyneet Australiassa maailmantalouden heikentyessä. Kuluttajahinnat olivat vuonna 2009 nousussa 1,8 % ja ne jatkoivat nousua vuoteen 2011 asti, jolloin kuluttajahinnat laskivat vuoden 2012 lukemiin, jolloin kuluttajahinnat olivat vielä 1,7 % nou-

sussa. Vuonna 2014 hinnat ovat olleet edelleen nousussa, mutta hillitymmmin. (OECD 2014)

Australian dollari on valuutta, jota vaihdetaan valtavan paljon. Australian dollari heilahtelee vahvasti kulutushyödykkeiden mukana, mutta silloin tällöin myös ilman erityistä syytä. Australian dollari on ollut todella vahva valuuttana viime vuosina ja se on osaltaan ollut kalliiden kuluttajahintojen seurausta Australiassa, jotka ovat alkaneet nousta vuodesta 2005 lähtien. Marraskuussa 2010 Australian dollari nousi Yhdysvaltain dollariin yli ensimmäistä kertaa sitten vuoden 1982 ja pysyi sen yläpuolella huhtikuuhun 2013 asti. Australian dollari oli tällöin niin korkealla tasolla, että se aiheutti ongelmia viennille ja lisäsi matkustamista ulkomaille. (Visit Europe 2014)

Verrattuna euroon, Australian dollari nousi 40 % vuosien 2008 ja 2012 välillä, mutta laski hieman vuonna 2013. (Visit Europe 2014) Yleinen virhepäättelmä on, että vahva kotimaan valuutta on lähes aina hyvä asia. Vahva kotimaan valuutta voi pahimmassa tapauksessa johtaa siihen, että kokonaisia aloja muuntauu sellaisiksi, joilla ei ole minikäänlaista kilpailua ja samalla tuhansia ihmisiä menettää työpaikkansa. (Investopedia 2013) Valuuttojen arvon kehitys vaikuttaa matkailuun monin eri tavoin. Kun kotimaan valuutta on vahva, on matkustajan mahdollista ostaa ulkomaan valuuttaa enemmän matkaa varten ja täten se tekee matkustamisesta halvempaa. Samalla myös kohdemaan matkailusektori hyötyy enemmän, koska matkailijalla on enemmän rahaa käytettävissä. Silloin taas kun kotimaan valuutta ja talous on heikko, kotimaa tulee houkuttelevammaksi ulkomaalaisille matkustajille, koska siitä tulee heille edullinen kohde matkustaa. (Prezi 2013)

## **4.2 Australialainen matkailija**

Ulkomaille matkustaminen jatkoi kasvuaan vuonna 2012 6 %, yhteensä 8.2 miljoonaan matkustajaan, jonka matka suuntautui ulkomaille. Eurooppaan suuntautuva matkustaminen on säilynyt vuosien saatossa suhteellisen tasaisena. Vuonna 2007 Eurooppaan suuntautui 18,5 % kaikista australialaisten tekemistä ulkomaanmatkoista. Vuoteen 2012

asti osuus on laskenut hieman. Vuonna 2012 Eurooppaan suuntautui 15,3 % kaikista ulkomaanmatkoista. New South Wales on alueellisesti merkittävin, josta ulkomaanmatkoja tehdään. Jopa 34 % kaikista ulkomaanmatkoista tehtiin sieltä, Victoriasta 25 % ja Queenslandista 17 %. Kasvu matkustajien määrässä selittyy useilla eri tekijöillä. Australian dollari on ollut vahva viime vuosina ja taloudet, joissa ei ole lapsia, on lisääntynyt. Saavutettavuus on parantunut huomattavasti reittien lisääntyessä, erityisesti halpalentoyhtiöiden osalta Kaakkois-Aasiaan. Uusi-Seelanti on yleisin matkakohde australialaisille, koska se on lähellä ja Uuden-Seelannin näkyvyyttä on lisännyt huomattavasti esimerkiksi Taru Sormusten Herrasta –elokuvat. Toisaalta, paljon kilpailua viime aikoina ovat tuoneet Thaimaan ja Indonesian kaltaiset kohteet, jotka tarjoavat rantoja ja sen ympärillä toimivia attraktioita. (Singapore Tourism Board 2014; Visit Europe 2014)

Viimeisen kymmenen vuoden aikana kaikista suosituin kuukausi lähteä ulkomaille australialaisten keskuudessa on ollut joulukuu. Jopa 13 % kaikista ulkomaille suuntautuvista matkoista on tehty joulukuussa. Kuitenkin lähtöihin vaikuttaa myös suuresti matkan kesto ja se, minne matka suuntautuu. Esimerkiksi lähes kolmasosa eli 31 %, heistä jotka lähtivät Uuteen-Seelantiin pidemmäksi kuin 3 viikon ajaksi, lähtivät joulukuussa. Kun australialaiset halusivat lomalle Eurooppaan, heistä 18 % lähti nauttimaan pohjoisen pallonpuoliskon kesästä kesäkuussa. (Australian Bureau of Statistics 2010)

Australia on maailman 9. eniten rahaa kuluttava väestö ulkomaille matkustettaessa. Vuonna 2005 australialaiset käyttivät ulkomaille matkustaessa 27.5 miljardia yhdysvaltain dollaria. Maailmanlaajuisesti Australia ei ole suuri markkina-alue, mutta hyvin varakas sellainen ja kaiken lisäksi hyvin taipuvainen matkustamaan. Siitäkin huolimatta, että Australialla on hyvin läheiset välit ja suhteet Irlantiin ja Englantiin, australialaiset matkustavat mielellään kaikkialle maailmassa. Vuonna 2012 Eurooppaan suuntautui 16 % australialaisten ulkomaille suuntautuvista matkoista. Ison-Britannian lisäksi suosittuja matkustuskohteita australialaisille Euroopassa ovat esimerkiksi Ranska, Italia, Saksa, Espanja, Kreikka, Irlanti ja Sveitsi. Viimeisen viiden vuoden aikana matkat Eurooppaan ovat kasvaneet noin 5 % vuodessa. Suomeen suuntautuvia matkoja on ollut lähes yhtä paljon kuin Ruotsiin suuntautuvia matkoja. Viidessä vuodessa Suomeen suuntautuvat matkat ovat pysyneet samalla tasolla. Vuonna 2012 matkoja Suomeen tehtiin 22 000 kappaletta ja samana vuonna Ruotsiin suuntautuvia matkoja tehtiin 26 000 kappaletta.

Kuitenkin monet maat Kaakkois-Aasiassa ja muut maat maailmassa kuten Yhdysvallat, Intia, Sri Lanka ja Etelä-Korea ovat pärjänneet huomattavasti paremmin. Euroopassa suosituimmat maat ovat olleet Ranska, Espanja, Hollanti, Puola, Tšekki ja Turkki. (Visit Europe 2014)

Yleisesti ottaen australialaiset ovat kokeneita matkailijoita. Vaikka sekä kotimaiset että ulkomaille suuntautuvat matkat ovat molemmat tärkeitä australialaisille, on odotettavissa, että australialaiset tulevat käyttämään suurempia budjetteja matkustaessa ja matkustamista edeltävään aikaan panostetaan ja matkoja suunnitellaan etukäteen entistä tarkemmin. Matkustuskokemus selittää, miksi verkossa tapahtuva matkapalveluiden ja oheispalveluiden ostaminen on suosittua ja yleistä australialaisten keskuudessa. Yleisin vapaa-ajan matkustusseason australialaisille on joulukuusta tammikuuhun. Silloin heillä on loma-aika koulusta ja jouluseasonki. (Singapore Tourism Board 2014)

Taulukko 2. Australiasta ulkomaille suuntautuvat matkat

<b>SHORT-TERM RESIDENT DEPARTURES, Australia - Calendar Years</b>						
Country of destination(a)	2002		2007		2012	
	Number '000	Proportion %	Number '000	Proportion %	Number '000	Proportion %
New Zealand	597.3	17.3	902.0	16.5	1 103.3	13.4
Indonesia	241.7	7.0	282.5	5.2	911.8	11.1
United States of America	299.1	8.6	479.0	8.8	863.6	10.5
Thailand	168.9	4.9	374.5	6.9	622.3	7.6
UK, CI & IOM(b)	318.3	9.2	428.4	7.8	489.1	6.0
China	136.9	4.0	284.5	5.2	381.1	4.6
Fiji	128.3	3.7	200.4	3.7	332.5	4.0
Singapore	149.2	4.3	221.5	4.1	306.5	3.7
Malaysia	109.5	3.2	181.2	3.3	259.4	3.2
Hong Kong	140.5	4.1	206.5	3.8	229.4	2.8
All other countries	1 171.3	33.8	1 901.8	34.8	2 720.9	33.1
<b>Total</b>	<b>3 461.0</b>	<b>100.0</b>	<b>5 462.3</b>	<b>100.0</b>	<b>8 219.8</b>	<b>100.0</b>

Kymmenessä vuodessa suurin ikäryhmä, joka tekee kansainvälisiä matkoja Australiasta ulkomaille, on muuttunut valtavasti. Kuten taulukko 3:sta on nähtävissä, vuonna 2002 suurin ikäryhmä oli 45 – 49-vuotiaiden ikäryhmä kun taas vuonna 2012 vastaavasti 50 – 54-vuotiaat muodostivat suurimman ikäryhmän ulkomaille suuntautuvista matkoista. Suuri osa ulkomaille matkustavista ovat jo keski-ikäisiä, sillä 50 – 69-vuotiaat muodostivat vuonna 2012 jopa 28.9 % kaikista ulkomaille matkustavista australialaisista. Päinvastoin 25 – 49-vuotiaiden ikäryhmä on kymmenessä vuodessa kokenut jyrkkää laskua.

Vuonna 2002 osuuden ollessa 49.9 %, sama osuus on laskenut 45.1 %:in. Mediaani ikä kaikista ulkomaille matkustavista myös nousi kymmenessä vuodessa 40.2 vuodesta 40.7 ikäiseksi.

Taulukko 3. Australiasta ulkomaille suuntautuvat matkat ikäryhmittäin

<b>SHORT-TERM RESIDENT DEPARTURES, Australia - Calendar Years</b>						
Age groups (years)	2002		2007		2012	
	Number '000	Proportion %	Number '000	Proportion %	Number '000	Proportion %
0-4	106.1	3.1	169.6	3.1	302.7	3.7
5-9	106.6	3.1	163.0	3.0	265.2	3.2
10-14	124.5	3.6	199.0	3.6	295.8	3.6
15-19	147.5	4.3	236.7	4.3	370.4	4.5
20-24	225.2	6.5	351.8	6.4	567.1	6.9
25-29	318.4	9.2	468.0	8.6	766.9	9.3
30-34	351.2	10.1	483.1	8.8	749.0	9.1
35-39	339.2	9.8	510.8	9.4	689.8	8.4
40-44	348.9	10.1	526.9	9.6	737.9	9.0
45-49	367.7	10.6	565.0	10.3	762.0	9.3
50-54	356.7	10.3	545.2	10.0	772.3	9.4
55-59	276.3	8.0	480.8	8.8	679.2	8.3
60-64	170.6	4.9	353.4	6.5	554.5	6.7
65-69	101.6	2.9	204.5	3.7	369.8	4.5
70-74	65.6	1.9	110.4	2.0	194.4	2.4
75 and over	54.9	1.6	94.2	1.7	143.1	1.7
<b>Total</b>	<b>3 461.0</b>	<b>100.0</b>	<b>5 462.3</b>	<b>100.0</b>	<b>8 219.8</b>	<b>100.0</b>

Miesmatkustajien suurin matkustava ikäryhmä vuonna 2002 oli 40 – 44-vuotiaat ja vuonna 2012 se oli 45 – 49-vuotiaat. Naisista suurimpana ikäryhmänä kymmenen vuoden aikana suurimpana ikäryhmänä on säilynyt 25 – 29-vuotiaat. Ero lähtevien mies – ja naismatkailijoiden määrässä on pienentymässä. Vuonna 2002 sataa naismatkustajaa kohden lähti ulkomaille 121 miesmatkustajaa kun taas vuonna 2012 sataa naismatkustajaa kohden lähti ulkomaille 111 miesmatkustajaa. Vuonna 2012 suurin määrä miesmatkustajia suhteessa naismatkustajiin ulkomaille matkusti 40 – 44-vuotiaiden ikäryhmästä (129 miesmatkustajaa). Pienin ero nais- ja miesmatkustajien määrien välillä oli 15 – 19-vuotiaiden välillä. Kun vuonna 2012 100 naismatkustajaa matkusti ulkomaille, samana vuonna vain 81 miesmatkustajaa matkusti Australiasta ulkomaille. Suurimman muutoksen on kokenut yli 75-vuotiaiden ikäryhmä. Vuonna 2002 matkusti 87 miesmatkustajaa kyseisestä ryhmästä suhteessa sataan naiseen kun taas vuonna 2012 98 miesmatkustajaa matkusti suhteessa sataan naiseen. (Australian Bureau of Statistics 2013)

Matkailu on asia, joka on australialaisten mielessä jatkuvasti. Matkustaminen yhdistetään vapauteen, tutkimiseen ja itsensä kehittämiseen. Tarpeen matkustaa muodostaa monet erilaiset asiat. Halu päästä hetkeksi eroon päivittäisestä stressistä on yksi syy matkustamiselle. Uusien kokemusten saaminen ja asioiden kokeminen yhdessä lähimpien ihmisten kanssa on tärkeää australialaisille. Myös ystävien ja sukulaisten tapaaminen matkustaessa on tärkeää australialaiselle matkustajalle. Matkustaminen mahdollistaa heille irtaantumisen arkisista asioista. Tärkeää australialaisille matkustajille on myös kokea asioita, jotka he kokevat autenttisiksi ja paikallisiksi kohteessa. Australialaiset pitävät uutuudenviehätyksestä ja haluavat kokea heille uusia asioita ja kulttuuria. Ruoka ja paikalliset ihmiset ovat suuressa roolissa siinä, minkälaiseksi kokemukseksi australialaiset kokevat matkansa. He uskovat, että asiat, joita matkaoppaissa mainitaan, eivät välttämättä ole niitä asioita, jotka jäävät positiivisimpina kokemuksina mieleen. Sen sijaan tärkeämpää on saada aitoja kokemuksia asioista, jotka tapahtuvat heille matkallaan ikään kuin spontaanisti. Tämä mahdollistaa heille tilaisuuden, jolloin he voivat oppia ymmärtämään kohdetta ja sille ominaisia piirteitä syvällisemmin. (Singapore Tourism Board 2014)

Ystävien ja sukulaisten tapaaminen on kaikista tärkein tekijä australialaisille, mikä saa heidät lähtemään matkalle ulkomaille. Tämän selittää ymmärrettävästi se, että nykyisistä australialaisista noin yksi neljäsosa on syntynyt muualla kuin Australiassa. Tämä synnyttää paljon matkustamista synnyinmaan ja Australian välillä. Australialaiset pyrkivät löytämään myös mahdollisimman hyvän vastineen rahalleen matkan eri osa-alueiden suhteen, tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että australialaiset olisivat valmiita tekemään kompromisseja matkojensa vaatimusten suhteen. Esimerkiksi Kaakkois-Aasia on suosittu alue matkakohdeena australialaisille, sillä se on lähellä ja tarjoaa useita edullisia alueita, jonne on edullista matkustaa. Ihmissuhteiden vaaliminen ja ylläpitäminen esimerkiksi omiin lapsiin yhteisten kokemusten kautta on erityisen tärkeää perheen äideille, joilla on lapsia. Nämä perheen äidit käyttävät paljon aikaa matkan suunnitteluun. Lukuun ottamatta aktiviteetteja ja kokemuksia, joita on saatavilla, matkan hinta on useasti merkitsevä tekijä matkakohdetta valittaessa. Vaikka matkailu on syvälle juurtunut australialaisiin ihmisiin, valuutan vaihtaminen voi olla esteenä joillekin, erityisesti se voi vaikuttaa siihen, minne matkustetaan ja kuinka kauaksi aikaa. (Singapore Tourism Board 2014)

Matkailun ollessa tärkeä osa australialaisten elämää, osa australialaisista matkustajista alkaa suunnitella seuraavaa matkaa välittömästi kotimaahan saapumisen jälkeen. Yksi kolmesta australialaisesta aloittaa matkan suunnittelemisen 4 – 6 kuukautta ennen loma-aikaa. Vastaavasti, kun on kyse matkan varaamisesta, yksi kolmasosa australialaisista varaa matkansa 4 – 6 kuukautta ennen matkaansa. Kuten useimmissa kehittyneillä markkina-alueilla, myös Australiassa on todella suosittua käyttää Internetiä tietolähteenä ennen matkalle lähtöä. Huomattavaa on, että heti Internetlähteiden jälkeen tulee perinteiset matkatoimistot. Ominaista australialaisille matkatoimistoille on, että ne ovat pyrkineet kehittymään siihen suuntaan, että ne voivat kilpailla sähköisten palveluiden kanssa. Matkatoimistot kykenevät tarjoamaan tietoa kohteista matkailijoille ja usein ne myös pystyvät tarjoamaan edullisemman hintaisia matkoja kuin mitä australialaiset itse kykenisivät Internetistä itse löytämään. Kaikista tärkeimpänä seikkana voi kuitenkin pitää sitä, että matkatoimistot pystyvät järjestämään monimuotoisia matkoja helposti. Australialaisille on yleistä se, että matkan aikana pysähtytään useassa eri paikassa ja se on helpompaa hoitaa matkatoimiston kautta. (Singapore Tourism Board 2014)

Australialaiset luottavat paljon myös suosituksiin, joita he saavat lähipiiriltään, kuten ystäviltä ja perheeltä. Lähes joka toinen australialaisista hankkii tietoa matkakohdeesta kohteessa jo käyneiltä ihmisiltä tai ystäviltä tai perheeltä, jotka asuvat kohteessa. Yksiy syy siihen miksi australialaiset matkustajat pitävät näitä kuulopuheita niin korkeassa arvossa, saattaisi olla se, että he saavat niin yksityiskohtaista tietoa heidän ystäviltään ja perheeltään. Matkalla sen sijaan australialaiset kääntyvät enemmän perinteisempiin informaatiolähteisiin kuten mainoslehtisiin ja karttoihin, joita löytyy itse kohteesta. Tämä selittyy matkapuhelinverkkomaksuilla, jotka ovat suuri kustannus ulkomailla matkustessa. (Singapore Tourism Board 2014)

### **4.3 Trendit australialaisten matkustajien keskuudessa**

Suomen tulisi myös keskittyä houkuttelemaan nuoria matkailijoita. Tällä hetkellä osa heistä ei ole niin halukkaita matkustamaan kuin iäkkäämmät ihmiset. Finder niminen, suosittu australialainen vakuutusyhtiö on ennustanut vuonna 2014 erityisesti nuorten keskuudessa ilmeneviä matkailutrendejä. Finder laskee vuoden 2014 trendeiksi nuorten



keskuudesta kumpuavaa matkustamista, jossa teknologia on aktiivisesti käytössä. On yhä suositumpaa käyttää esimerkiksi rannekkeita, jotka kertovat käyttäjälleen, milloin tulee lisätä aurinkorasvaa. (Finder 2014)

Myös niin sanotut ”hiljaiset matkustajat” ovat yleistymässä australialaisten matkustajien keskuudessa. He vaativat huomattavasti vähemmän ihmisten välistä kanssakäymistä ja tulevat toimeen mieluummin omatoimisesti matkan alusta loppuun asti. Lisäksi yhtenä huomattavana trendinä ovat matkustajat, jotka haluavat kokemuksia matkallaan, jonka voi ikuistaa sosiaaliseen mediaan ottamalla kuvia ja videoita kokemistaan asioista. Finder listaa myös yhtenä trendinä Internetistä löytyvien tarjouskupongkien käyttämisen. Tämä lisää huomattavasti australialaisten ostohalukkuutta. Myös teknologian synnyttämänä trendinä voi pitää sitä, kuinka langattoman verkkoyhteyden toivotaan olevan tänäpäivänä lähes itsestään selvä asia australialaisten nuorten keskuudessa. Valuutanvaihdon koetaan olevan välttämätön pakko ulkomaille matkustaessa. Yhtenä merkittävän trendinä on myös se, kuinka maksuvälineet, joilla voi maksaa useammassa kuin yhdessä valuutassa, alkaa yleistyä. Maksuvälineitä tarjoaa jo useampi iso pankki, lentoyhtiö sekä valuutanvaihto yritys. (Finder 2014)

Yhtenä tärkeänä trendinä pidetään myös sitä, kuinka australialaisten keskuudessa monien eri sukupolvien edustajien yhteiset matkat yleistyvät. Mitä iäkkäämmäksi suurten ikäluokkien edustajat tulevat, sitä enemmän perhematkustamista he tekevät. Terveysturismi on myös yksi nouseva trendi australialaisten keskuudessa. Tämä koskee lähinnä australialaisia, jotka ovat kiinnostuneita plastiikkakirurgiasta ulkomailla. Suomen eduksi oleva nouseva trendi on myös se, että kaukaiset kohteet ovat muodostumassa australialaisten mielissä yhä houkuttelevammiksi ja kiinnostavammiksi. Upottautuminen toiseen kulttuuriin ja mahdollisuus kokea sellaista, mitä muut eivät ole päässeet kokemaan on nousemassa suosituimmaksi. (Finder 2014)

## 5 Suomi matkakohteena australialaisen matkailijan kannalta

Vuonna 2003 Euroopan Unionin komissio kirjoitti Euroopan parlamentille, että matkailu on ja tulee olemaan erittäin tärkeä talouden sektori. 700 miljoonaa matkailijaa odotetaan saapuvan Eurooppaan vuoteen 2020 mennessä. Brasilia, Intia, Venäjä sekä Kiina ovat maita, joista kasvun odotetaan syntyvän merkittävimmin. Suomessa kasvuvauhti matkailusektorilla on ollut nopeampaa kuin Euroopassa keskimäärin. (MEK 2009)

Suomessa kävi lähes 8 miljoonaa ulkomaalaista matkustajaa vuonna 2012. Kävijöiden määrä kasvoi 0,3 miljoonalla edellisestä vuodesta ja kokonaismatkustajamäärä kasvoi 5 prosenttia. Venäläismatkailijat ovat muodostaneet merkittävimmän matkailijaryhmän, joka suuntaa Suomeen. Kaikista matkustajista jopa 47 prosenttia saapui Venäjältä. Suurin osa Suomeen suuntautuvasta matkailusta saapuu läheltä Suomea, kuten Ruotsista, Virossa ja Saksasta. Myöskään ulkoeurooppalaisista maista Australia ei noussut yhdeksi suurimmista maista, joista matkustajia saapuu Suomeen. (MEK 2012)

Useimmiten vilkkaimmat matkustuskuukaudet Suomeen ovat Suomen kesän aikaan. Esimerkiksi vuonna 2012 vilkkain matkustuskuukausi oli heinäkuu, ja elokuu oli toiseksi vilkkain matkustuskuukausi Suomeen. Suomen suosioista matkakohteena kertoo yli 900 000 ulkomaalaista matkustajaa, jotka vierailivat Suomessa vuoden 2012 heinäkuussa ja elokuussa. (MEK 2012)

44 prosenttia saapuneista matkailijoista vuonna 2012 saapui Suomeen maitse, 32 prosenttia lentäen ja 24 prosenttia meriteitse. MEKin rajahaastattelututkimuksen mukaan pakettimatalla Suomeen saapuvia matkustajia oli 12 prosenttia kaikista matkustajista ja tutkimuksessa kävi myös ilmi, että pakettimatkat Suomeen ovat selvästi kiinnostavampia niille, jotka saapuvat kaukaa Suomeen, kuten Kiinasta, Japanista ja Etelä-Koreasta. Merkittävä seikka, joka MEKin rajahaastattelututkimuksesta käy ilmi on myös se, että vuonna 2012 jopa 55 prosenttia kaikista matkailijoista olivat Suomessa vapaa-ajanmatkallaan ja vapaa-ajanmatkat lisääntyivät edelliseen vuoteen verrattuna jopa kymmenen prosenttia. (MEK 2012)

## 5.1 Suomen vetovoimatekijät matkakohteena ja kehitys tulevaisuudessa

Suomella on erinomaiset mahdollisuudet kasvattaa entisestään suosiotaan matkakohteenä matkailumarkkinoilla kansainvälisesti. Käytän tässä osiossa MEKin vuoden 2009 lähdettä, koska lähteen sisältämä informaatio ei ole muuttunut vuosien kuluessa vaan on suhteellisen luotettava vielä vuonna 2014. Rauhallisien, turvallisten ja luonnonmuokautuneiden alueiden vähentyessä, Suomella on mahdollisuudet merkittävän matkailumaan asemaan. Suomen tulisi hyödyntää kaikin mahdollisin tavoin Suomen kulttuuriperintöä ja korostaa liikunnallista ja turvallista matkailukuvaa. Myös luonto ja erämaa ovat asioita, joista on Suomelle tulevaisuudessa todella paljon hyötyä ja ne tulevat olemaan asioita, joita matkailijat odottavat matkoiltaan. Trendit tulevat tulevaisuudessa korostumaan matkailussa ja muutokset tulevat olemaan nopeita ja niihin tulee pystyä reagoimaan nopealla aikavälillä. Tekijöitä, jotka tekevät tulevaisuudessa joko negatiivisia taikka positiivisia muutoksia matkailun kysynnässä ovat muun muassa media, kokemusten kerääntyessä kasvava tietämys ja luottamus, uudet välineet teknologiassa, elämäntavat, demografia, yhteiskunnan muutokset, yksilöiden varallisuuden kasvu, mutta myös vastaavasti nousut ja laskut taloudessa. Poliittiset tekijät näyttävät myös korostetusti osansa tulevaisuudessa sekä teollisuuden markkinointiaktiviteetit. (MEK 2009)

Matkailun kehittämisessä tulisi aina ottaa huomioon tuotteen ja koko liiketoiminnan vastuullisuus sekä palvelun ja kestävän kehityksen periaatteet. Esteettömyys, turvallisuus, laatu, saavutettavuus (sekä fyysinen että esimerkiksi sähköinen esimerkiksi mobiilipalvelut), palvelumuotoilu ja kohderyhmätuntemus ja yhteensopivuus matkailullisen maakuvan kanssa, ovat kaikki tärkeitä seikkoja kehittäessä matkailua. Matkailun kehittämisessä on myös tärkeää huomioida, miten tuotteita voidaan räätälöidä entistä tarkemmin erilaisia asiakastarpeita ja -ryhmiä varten. Niin kutsuttujen modernien humanistien segmenttien mukaan sekä ikääntyvien ja erilaisista harrastajaryhmistä koostuvien matkailijaryhmien tarpeiden mukaan, tuotetarjontaa olisi tärkeää soveltaa ja muokata paremmin sopivaksi kyseiselle asiakasryhmälle. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2013)

Tulevaisuudessa Suomella tulee olemaan neljä erityistä painopistealuetta, jotka tulevat saamaan erityishuomion matkailua kehittäessä Suomessa. Nämä neljä painoaluetta aluetta ovat kulttuuri, kesä, talvi ja hyvinvointi. Yhteisiä painopistealueita kaikille näille teemoille ovat suomalainen ja paikallinen ruoka, hiljaisuus sekä kulttuurin ja luonnon yhdistäminen. Yksi näkyvimmistä kansainvälisistä trendeistä on ruokamatkailun suosion kasvu. Ruokakulttuurin kokeminen matkailussa on tärkeä asia, jonka kautta matkailija pääsee helposti tutustumaan kohteen kulttuuriin ja paikallisuuteen. Suomen huomattavana etuna on esimerkiksi se, että Suomessa syötävä ruoka on tutkitusti Euroopan puhtainta. Tämän kaiken lisäksi kiinnostus terveellisyyteen sekä luomu- ja lähiruokaan on ollut jatkuvasti nousussa ja erityisesti nousussa Suomen kohdemaissa. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2013)

Suurten kaupunkien kasvaessa ja elämänrytmin stressaantuessa jatkuvasti, tarve luonnosta nauttimiseen ja hiljaisuuteen kasvaa yhä. Mindfulness –trendi on ollut paljon esillä kansainvälisesti ja hiljaisuus on olennainen osa sitä. Euroopan tasolla, Suomi on yksi harvoista maista, joissa voi nauttia hiljaisuudesta niin luonnossa kuin pienemmissä kaupungeissakin. Puhdas ja kaunis luonto Suomessa on maamme vahvin vetovoimatekijä matkailullisesta näkökulmasta. Luontoelämykset eivät täytä kaikkien matkailijoiden odotuksia, vaan lisäksi tarvitaan puhdasta luontoa, jota Suomesta löytyy. Modernit humanistit, kohderyhmänä odottavat matkoiltaan monipuolisesti mahdollisuuksia kokea paikallista elämäntapaa sellaisena kuin se on sekä monipuolisia ja aitoja kulttuurisia elämyksiä. Tulevaisuudessa palvelupakettien tulee olla joustavia ja sellaisia, joissa on yhdistetty kulttuurisia elementtejä matkailutarjontaan. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2013)

Suomalaisuus on suuremmassa roolissa, kulttuuriperintö, historia sekä tarinat tuodaan yhä enemmän ja vahvemmin esille. Tämä tulee tapahtumaan niin maalla kuin kaupungeissakin. Kulttuurin puolesta muutoksia tulee näkymään myös siinä, kuinka suomalais-ta designia tuodaan selkeämmin esiin ja sitä tullaan hyödyntämään matkakohteita kehitettäessä Suomessa. Kesäaikaan helpotetaan luonnossa liikkumista, jotta voisimme kohdata paremmin modernien humanistien tarpeet. Aktiviteetit, jotka toteutetaan omaa lihasvoimaa hyödyntäen, tulee olemaan pinnalla tulevaisuudessa ja matkat, jotka vaativat matkustajalta enemmän etukäteisvalmisteluja sekä tutustumista. Vesistöt on myös

yksi osa-alue, joka hyödynnetään paremmin. Kiertomatkoja tullaan myös kehittämään paremmiksi siten, että saataisiin enemmän näkyvyyttä esimerkiksi idyllisille pikkukaupungeille, jotka ovat järvien rannoilla. Hyvinvointi on yksi suuri teema myös, jota tulevaisuudessa hyödynnetään matkailua kehitettäessä Suomessa. Sauna, maaseudun hyvinvointilomat, metsä ja vesi ovat elementtejä, joista hyvinvointi teema koostuu. Sauna yhdistetään tutkimuksen mukaan kaikista eniten Suomeen ja saunalla on kansainvälisesti positiivinen imago. Maaseudun hyvinvointilomissa esille nousevat selvästi virkistäytyminen, rentoutuminen, kevyet aktiviteetit ja luonnon rauha. Suomalaiset hoitomuodot seuraavat autenttisuuden trendiä eli tärkeää on, että hoidoista nautitaan siellä, mistä hoidot ovat kotoisin. Metsä on aina ollut lähteenä voimaantumiselle, liikunnalliselle ilolle sekä virkistäytymiseen ja lisäksi sen on todettu edistävän terveyttä. Tarjonnassa tulee myös näkymään selvemmin veden aikaan saamat hyödyt. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2013)

Talven osalta jatkossa kehitetään osa-alueita, jotka erottautuvat erityisesti suurten talvi-kohteiden kuten Alppien tarjonnasta: safarit, lumi- ja jääosaaminen. Yleisistä talvituote-trendeistä painopiste on siirtymässä enemmän aitouteen ja autenttisuuteen kuten esimerkiksi pieniin kyliin ja paikkakuntiin. Suomalaiset jouluperinteet nostetaan esille ja myös se, kuinka pohjoisessa asuvat selviytyvät talviajasta, kuten kaamoksesta ja kylmyydestä. Tärkeänä elementtinä, revontulimatkailu näyttää säilyttävän asemansa, mutta Suomen tulisi monipuolistaa siihen liittyvää tuotetarjontaa. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2013)

## **5.2 Suomen saavutettavuus**

Tässä alaluvussa selvitän, millainen on Suomen saavutettavuus matkailullisesti. Suomi on globaalisti keskellä, Amerikan ja Aasian välissä, mutta Suomella on pitkät välimatkat Euroopan keskuksiin.

### 5.2.1 Matkustaminen Suomeen

Tämän luvun tiedot on kerätty tutkimalla Internetistä, millaisia keinoja on matkustaa Australiasta Suomeen ja mitä kautta. Tutkin myös Internet sivustoilta kuinka paljon matkustaminen Suomeen maksaa eri sesonkeina ja millaisia eri lentoreittejä eri lentoyhtiöt suosivat.

Suomeen pääsee useista eri kaupungeista Australiassa lentäen. Finnairin lentoja on tarjolla esimerkiksi Adelaidesta, Brisbanesta, Melbournesta, Perthista, Sydneysta, Cairnsista, Canberrasta, Darwinista, Hobartista ja muutamista muista Australian suurista kaupungeista. Lentojen hinnat vaihtelevat sesongeittain, mutta Australian kesäkauden aikaan lennot ovat edullisempia ja talvikaudella esimerkiksi kesäkuussa lennot Suomeen ovat noin 1 600 euroa menopaluu.

Suomeen on mahdollista löytää lentoja monien välipysähdysten kautta. Välipysähdyksiä on useasti Aasian suurilla lentokentillä kuten Singaporessa, Kuala Lumpurissa, Hong Kongissa, Bangkokissa. Aasian välipysähdysten jälkeen on useasti vielä toinen välipysähdys Keski-Euroopassa suurella lentokentällä kuten Amsterdamissa, Frankfurtissa tai Lontoossa. Yleisimpiä lentoyhtiöitä, jotka toimivat matkalla Australiasta Suomeen ovat British Airways, Finnair, Klm, Malaysia Airlines, Singapore Airlines, Cathay Pacific, Lufthansa sekä myös Qantas. Lentoaika Sydneystä Helsinkiin vaihtelee suurestikin riippuen välilaskuista ja lentojen välissä olevan ajan perusteella. Suositulta lentojen hakusivustolta katsottuna, vuoden 2015 kesäkuulle sijoittuva matka Sydneystä Helsinkiin kestäisi vähintään 22 tuntia, mutta keskiverto matkan kesto olisi noin 30 tuntia lähdöstä saapumiseen asti. 22 tunnin matkassa olisi vain yksi välilasku Singaporessa. (Wotif 2014)

Internetistä on saatavilla hyvin tietoa Suomesta. Australian Google-sivuilta on helppo löytää nopeasti tietoa Suomen yhteiskunnasta, innovaatioista, taloudesta, taiteista ja kulttuureista sekä myös paljon tietoa tulevista tapahtumista, jotka saattavat hyvinkin kiinnostaa ulkomaalaisia matkustajia. (Central Intelligence Agency 2014)

Australian ja Uuden-Seelannin kansalaiset eivät tarvitse Suomeen matkustaessa viisumia mikäli heidän matkansa ei kestä kauempaa kuin 90 päivää 180 päivän sisällä. Tämän sallii myös muut Schengen maat eli 23 Euroopan Unionin maata sekä 3 Euroopan Unionin ulkopuolista maata. Mikäli matkan kesto on pidempi kuin 90 päivää, matkailijalla on oltava oleskelulupa. Oleskelulupia myöntää jokainen Schengen maa yksinomaan. Oleskeluluvalla voi matkustaa muissa Schengen-maissa 90 päivän ajan, sitä pidemmälle ajalle on oltava Schengen-viisumi. Schengen-viisumi voidaan myöntää puolisolle ja huollettaville ilmaiseksi. (Embassy of Finland, Canberra 2014.)

Suomi on hankala maa matkustaa australialaisille, koska se on käytännössä toisella puolella maapalloa ja matkustamiseen käytettävä aika on pitkä ja matka saattaa olla liian rankka ja pitkästyttävä monelle esimerkiksi iäkkäämmälle ihmiselle, koska matkalla joutuu useimmiten pysähtymään eri lentokentillä ennen lopullisen kohteen saavuttamista.

### **5.2.2 Matkanjärjestäjät, jotka myyvät matkoja Suomeen**

Tässä luvussa käyn läpi matkanjärjestäjiä, jotka järjestävät matkoja Suomeen. Matkanjärjestäjistä selvitän, millaisilla tuotteilla he myyvät Suomea, mihin he ovat erikoistuneet ja kuinka laaja tuotevalikoima heillä on tarjota. Tutkin lisäksi, millaisilla argumenteilla Suomea markkinoidaan heidän sivuillaan ja miten he kuvaavat Suomen matkailukohteen. Selvitän näitä seikkoja tutkimalla heidän verkkosivujaan.

50 Degrees of North on matkanjärjestäjä, joka on erikoistunut lomamatkoihin Skandinaviaan, Suomeen, Islantiin, Grönlantiin ja Venäjälle. 50 Degrees of North on täyden palvelun matkanjärjestäjä, mutta auttaa myös asiakkaita varaamaan kansainvälisiä lento- ja matkatoimiston tapaan. Suomeen on saatavilla matkanjärjestäjän kautta useita erityyppisiä matkoja kuten esimerkiksi Lapissa erilaisia matkoja ja teemapuistoissa vierailuja. (Fifty degrees north 2014a)

50 Degrees of North järjestää matkoja Suomeen, jossa yhdistyy useampi Pohjoismaa samaan matkaan. Yksi tuote, jossa Suomi on osana matkaa, on Lapin matka, jossa liikutaan matka vuokra-autolla ja matkan aikana käydään Norjassa, Ruotsissa sekä Suomessa. Matkan hintaan sisältyy kaikki majoitukset 8 päivän ajalta perinteikkäissä hotelleissa, aamiaiset, matkasuunnitelman mukaiset ateriat sekä yksityiskohtainen matkakartta. Tähän kyseiseen tuotepakettiin ei kuitenkaan sisälly lentoja, viisumeita eikä matkavakuutusta. Matkapakettia myydään 1.5.2015 – 30.9.2015 väliselle ajalle ja matkapaketin hinta on 1 359 euroa matkustajaa kohden. (Fifty Degrees of North 2014b)

Muita matkapaketteja, joita 50 Degrees of North tarjoaa matkustajille ovat esimerkiksi 9 päivää kestävä Pohjoismaihin sijoittuva talvimatka, keväällä revontuli –matka, joka kestää 5 päivää, Ranualle sijoittuva 5 päiväinen villieläinsafari talvella ja monia muita talviteemaisia matkoja. (Fifty Degrees of North 2014a)

50 Degrees of North sivustolla Suomi kuvataan luonnonkauniina maana ja paikkana, jossa on koskematonta erämaata. Suomen järvet tuodaan esille myös selvästi sivuilla ja siihen liittyvät aktiviteetit. Suomi kuvataan myös hyvin houkuttelevana talvikohteena, jolla on tarjota unohtumattomia kokemuksia. (Fifty Degrees of North 2014a)

Nordic Travel on toinen australialainen matkanjärjestäjä, joka järjestää matkoja Suomeen. Nordic Travel järjestää matkoja Suomen lisäksi muun muassa Islantiin, Grönlandiin, Pohjoisnavalle, Norjaan, Ruotsiin, Tanskaan sekä Venäjälle. Nordic Travel keskittyy myös tarjoamaan matkoja, jotka mahdollistavat luonnonkauneuden kokemisen, historiaa ja kulttuuria unohtamatta. (Nordic Travel 2014a) Nordic Travelilla on hieman laajempi tuotevalikoima kuin Fifty Degrees of Northilla, mutta yhteistä näille on, että molemmat tarjoavat paljon matkoja, jotka sisältävät useamman kohteen saman matkan aikana. Nordic Travelilla on matkoja, jotka vaihtelevat pituudeltaan 3 päivästä 25 päivään. Nordic Travelin matkat myös hyödyntävät paljon Suomelle ominaisia teemoja kuten revontulia, joulua, joulupukkia, lunta, pohjoisen villieläimiä, Suomen maaseutua, Lapin kulttuuria sekä Suomen kaupunkien eläväisyyttä. Sivustolla ei mainita kuinka paljon matkat maksavat, mutta matkasuunnitelmat on selvästi kerrottu eri matkapaketteihin liittyen. (Nordic Travel 2014b)



Nordic Travel sivustoilla Suomea kuvataan ylpeänä omasta itsenäisyydestään ja maana, joka tunnetaan vahvoista perinteistä sekä kulttuurista. Nordic Travel korostaa myös sivustoillaan paljon Suomen talvea ja aktiviteetteja, joita voi harrastaa erityisesti Pohjois-Suomessa. Sivuilla on myös kuvia Suomesta, joissa on iglu, revontulia, poroja sekä järvimaisema. (Nordic Travel 2014b)

Taulukko 4. Kahden matkanjärjestäjän vertailu

	Minne matkoja?	Mihin vuodenaikaan matkoja Suomeen?	Matkojen hinnat Suomessa?	Erityistä?
50 Degrees of North	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Scandinavia</li> <li>• Islanti</li> <li>• Grönlanti</li> <li>• Venäjä</li> <li>• Baltia</li> <li>• Pohjois-Aasia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selvästi eniten kesällä ja talvella</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Paljon eri hintaisia: 250 - yli 7 000 australian dollaria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Auttaa myös tarvittaessa lentolippujen hankinnassa</li> </ul>
Nordic Travel	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kaikki samat kohteet, kuin 50 Degrees of Northilla, mutta lisäksi Puola</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Painottuu myös kesä- ja talvi kausiin, lukuunottamatta muutamia omatoimisia matkoja, jotka ovat ympärivuotisia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hinnat eivät ole löydettävissä sivustolta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Järjestää myös kierromatkoja, joihin sisältyy pienempiä kohteita kuten Porvoo ja Tuusula</li> </ul>

### 5.3 Suomen kilpailijat ja markkinointiviestinnän vertailu

Tässä osassa tutkin Suomen kilpailijoita ja näiden markkinointiviestintää. Vertailen matkailusivustojen erilaisia ominaisuuksia, jotka tekevät niistä hyödyllisiä ja toimivia matkustajille, jotka ovat aikeissa saapua maahan lomalle.

#### 5.3.1 Markkinointiviestintä

Ihmiset viestivät jatkuvasti tiedostamatta tai tiedostaen. Viestimme erilaisin tavoin: puheella, eleillä, kehonkielellä, sähköisesti, paperilla, erilaisilla symboleilla, pitämällä kovaa ääntä tai vain olemalla täysin hiljaa. Tämä johtuu siitä, että se miten käyttäydymme tietyissä tilanteissa, tulkitaan jollakin tavalla aina. Tämä kaikki koskee myös kaikkia yrityksiä ja organisaatioita. Markkinointiviestinnällä on merkitystä sidosryhmien että organisaatioiden kannalta. (Vuokko, P. 2002, 11.)

Markkinointiviestintää on useita eri muotoja. Markkinointiviestintää voidaan toteuttaa esimerkiksi mainonnalla, myynninedistämistoiminnalla, myyntityöllä tai tiedotus- ja suhdetoiminnalla. Tiedotus- ja suhdetoiminnalla tarkoitetaan sidosryhmien mielikuviin vaikuttamista ja myynninedistäminen voi olla esimerkiksi messuilla työskentelemistä, jolla edistetään liiketoimintaa. Suunnittelu, joka tehdään ennen markkinointiviestinnän toteuttamista, lähtee strategiasta, kohti integroitua markkinointiviestintää. Markkinointiviestinnän suunnitteluun vaikuttaa suurilta osin myös toimintaympäristö ja sen kulttuuri, kilpailijoiden toiminta sekä tuotteen tai palvelun elinkaari. Markkinointiviestintää suunnitellessa luodaan markkinointiviestinnän konsepti. Konseptin avulla yrityskuva tai maakuva kiteytetään ja pyritään löytämään tärkein asiakaslupaus. Hyvän konseptin piirteisiin kuuluu, että konsepti elää ajassa ja on muuntautumiskykyinen ajan kuluessa. (Karppinen, T. 2011)

Viestinnällä pyritään saavuttamaan yhteinen käsitys jostakin asiasta. Markkinointiviestinnässä on tarkoituksena tällöin luoda jotain yhteistä lähettäjän ja vastaanottajan välille, yhteinen käsitys yrityksestä, tuotteesta tai toimintatavoista. Markkinointiviestinnällä on pyrkimys saada asiakas tietoiseksi yrityksen uudesta tuotantoteknologiasta tai tuotteesta

taikka saada sijoittajat vakuuttumaan yrityksen tai matkakohteen positiivisista puolista. Markkinointiviestinnällä ei pystytä eikä yritetäkään pyrkiä siihen, että sidosryhmillä olisi kaikki tiedot, kokemukset ja käsitykset, joita yrityksellä on. Markkinointiviestinnällä sen sijaan pyritään vaikuttamaan siihen, kuinka sidosryhmät käyttäytyvät yritystä kohtaan niiden tietojen ja käsitysten perusteella, joilla on vaikutusta ja merkitystä. (Vuokko, P. 2002, 13.)

Olennaisinta markkinointiviestinnän onnistumisen kannalta on kohderyhmän perusteellinen tunteminen. Sen jälkeen on helpompi saada käsitys siitä, miten sanotaan, mitä sanotaan, missä ja milloin. Kohderyhmän oppii tuntemaan vaivattomimmin kokemuksen kautta, kohtaamalla asiakkaita. On erittäin tärkeää osata kuunnella sidosryhmiä. Tämä voi tapahtua palautteen perusteella, sidosryhmien tarpeita tutkimalla tai henkilökohtaisten kohtaamisten kautta. Asiakaslähtöisen markkinoinnin oivaltaminen tarkoittaa sitä, että pelkona ei ole se, että asiakkaat eivät tunne yritystä. Sen sijaan pelkona on, että yritys ei tunne asiakkaitaan. Tätä kyseistä estettä pitäisi pyrkiä aina poistamaan yritystoiminnassa, joka on kannattavaa. (Vuokko, P. 2002. 14 – 15.)

### **5.3.2 Suomen ja kilpailijoiden markkinointiviestinnän vertailu**

Taulukossa 4 on eriteltyä eri osiot, joita pisteytän analysoidessani sivustojen toimivuutta ja helppokäyttöisyyttä. Jokaisesta osa-alueesta voi saada 0 – 5 pistettä. Pisteitä taulukossa jaetaan saavutettavuudesta, aktiviteeteista, matkakohteesta matkustamisesta ja matkanjärjestäjistä. Pisteitä jaetaan sivustoja kohden siten, kuinka helppoa on löytää tietoa sivustoilta ja kuinka käyttäjäystävälliset sivustot ovat edellä mainittujen asioiden näkökulmasta.

MEK pyrkii toiminnallaan kehittämään Suomen matkailullista imagoa maailmalla eli markkinoimaan Suomea matkailullisena kohteena maailmalla. Eri markkinoilla painotetaan eri toimenpiteitä sen mukaisesti, mikä Suomen tunnettavuus on kyseisessä maassa ja kuinka paljon kustantaa markkinoida eri medioissa kyseisessä maassa. (MEK 2014a)

Suomen matkailua pyritään kehittämään siten, että luotaisiin brändi, joka on oma-leimainen ja erottuva muusta median sisällöstä. Koska Suomen matkailijasaapumisten osuus on niin pieni, Suomea pyritään erottaa muista kilpailijamaista siirtämällä markkinoinnin painopiste perinteisestä tuotemarkkinoinnista matkailu-Suomen maakuvaan eli brändiin. Visit Finland pyrkii erottautumaan muista korkeamman markkinointibudjetin omaavista kilpailijamaista siten, että otetaan irti ottoja perinteisestä mainonnasta ja valitaan mediat harkiten ja omaleimaisuutta korostaen. (MEK 2014b)

Visit Finland pyrkii kohdistamaan markkinointiaan ydinkohderyhmälle, joka koostuu noin 15 prosentista maailman matkailevasta väestöstä. Tämän kyseisen kohderyhmän arvo- ja asennemaailmaan vetoaa matkustaminen Suomen kaltaiseen maahan. Tämä kohderyhmä on nimeltään niin kutsutut ”modernit humanistit”. He haluavat kehittää itseään matkailun kautta ja haluavat kokea uusia elämyksiä sekä ovat matkustaneet kertaalleen maailman suurissa metropoleissa. Kaiken tämän lisäksi, heiltä löytyy rahaa, jota käyttää matkustaessa maailmalla. Sen sijaan järjestökokousten ja -kongressien markkinoinnin pääkohderyhmät ovat kansainväliset, tieteelliset järjestöt tai yhteisöt. Sen lisäksi myös niiden järjestöjen tai yhteisöjen suomalaiset päätöksentekijät sekä jäsenet ja kongressijärjestelyistä päättävät toimijat ulkomailla. (MEK 2014c)

Suomesta nostetaan hyvin paljon esiin asioita, jotka ovat omaleimaisimpia vain Suomelle. Näitä ovat esimerkiksi Lappi, järvet, saaristo ja ylipäätään luonnon monimuotoisuus ja kuinka luonto on tärkeänä osana Suomen matkailutarjonnassa. Myös Suomen vuodenaikojen vaihtelu on selvästi esillä ja teemoina, jotka Suomesta nostetaan esille markkinointi mielessä, ovat esimerkiksi hiljaisuus, erämaat sekä kulttuuri. (Visit Finland 2014)

Suomen saavutettavuudesta Visit Finland -sivustoilla on kerrottuna suppeasti, mutta selkeänä positiivisena asiana voidaan kuitenkin mainita, että Visit Finland sivuilta löytyy yhden australialaisen matkanjärjestäjän tiedot ja linkki heidän sivustoille. Sivuilta myös löytyy tietoa siitä, miten Suomeen on helpoin päästä lentäen, junalla, bussilla, autolla tai laivalla. Mainittavaa on myös se, että sivustoilla on erityinen osio, jossa mainitaan, minä takia Suomeen kannattaa matkustaa ja tulla lomalle. Saavutettavuudesta Visit Finland sivusto saa 4 pistettä. Konkreettisista aktiviteeteista ei juuri kerrota sivuilla, sen sijaan

erilaisia alueita Suomessa ja Helsingissä on listattuna paljon, mutta niitä löytää sivuilta vain jos etsii sivuilta enemmän. Aktiviteeteista löytää tietoa myös selaamalla tietoa vuodenaajoista. Yksittäisten vuodenaikojen yhteydessä on mainittuna aktiviteetteja, joita suomalaiset itse usein tekevät. Aktiviteeteista 2 pistettä Visit Finland sivustolle. Eri kohteet Suomessa, jonne matkustajan kannattaa matkustaa Suomessa ollessaan, on listattuna selkeästi, mutta tavoista, joilla sinne pääsee, ei ole mainittu erityisemmin sivuilla. Sivustoilla on linkkejä esimerkiksi Visit Mikkeli sivustolle ja sitä kautta on saatavilla tietoa siitä, miten matkustaja pääsee matkustamaan kyseiselle alueelle. Tämän vuoksi suomessa matkustamisesta 3 pistettä. Matkanjärjestäjistä on kerrottuna Visit Finland sivustoilla selkeästi ja jopa australialainen matkanjärjestäjä on mainittuna sivustolla, joten tästä osiosta Visit Finland sivusto saa täydet 5 pistettä. (Visit Finland 2014)

Ruotsi on kilpailevana kohteena hyvin samankaltainen kuin Suomi ja markkinoi itseään myös hyvin samankaltaisilla asioilla Internetissä. Ruotsin virallisilla matkailu sivustoilla löytyy tietoa paljon Ruotsin alueista matkailullisesta näkökulmasta. Jokaisen alueen yhteydessä mainitaan yksittäisten alueiden hienouksista ja turisteille merkittävistä asioista kuten paikoista, joissa voi nauttia ruuasta ja juomasta ja kokea Ruotsi aidoimmillaan ja juuri niitä asioita, jotka tekevät Ruotsista omaleimaisen. Aktiviteeteista mainitaan myös hyvin paljon sivustoilla. Sivustolla on tietoa monipuolisesti aktiviteeteista, joita Ruotsissa voi tehdä. Monipuolinen kirjo aktiviteetteja todennäköisesti vetoaa paremmin suuriin osaun turisteista kun taas Suomen virallisilla matkustus sivustoilla mainitaan vain hyvin kapea-alaisesti aktiviteeteista ja ne olivat hyvin suosittuja Suomessa, mutta ei todennäköisesti vetoa suureen yleisöön. (Visit Sweden 2014)

Visit Sweden sivusto on selkeä ja helposti selattava sivusto, jolla on lajiteltu alueet ja kaupungit Ruotsissa, aktiviteetit, majoitus ja matkaopas, josta käy helposti ilmi, mikä on helppo tapa matkustaa Ruotsiin ulkomailta. Lisäksi sivulta on helposti löydettävissä tietoa Ruotsista. Alueet ja kaupungit on lajiteltu tärkeimpiin alueisiin, jotka ovat matkustajalle kaikkein olennaisimpia. Jokaiselta alueelta on lisäksi listattuna tärkeimpiä asioita, jotka tekevät alueesta kiinnostavan. Esimerkiksi Tukholmasta on nostettu esille kulttuuriset tekijät sekä yllättäen myös luonto. Ostosmahdollisuudet ovat myös esillä Tukholmaan liittyen. Aktiviteetteja on listattuna paljon. Aktiviteetteja sivustolla on listattuna siten, että jokainen varmasti löytää itselleen jotain, joka kiinnostaa itseään. Mat-

kaoppaasta löytyy lisätietoa siitä, miten on vaivattominta matkustaa Ruotsin sisällä ja mitä matkanjärjestäjiä on olemassa, jotka järjestävät matkoja Ruotsissa. (Visit Sweden 2014)

Saavutettavuus on todella selkeästi ja helposti löydettävissä sivustolta ja tarjoaa jopa tietoa tullista ja matkustajien oikeuksista. Tämän vuoksi Visit Sweden sivusto saa saavutettavuudesta täydet viisi pistettä. Aktiviteetteja on löydettävissä sivustolta helposti ja paljon erilaisia aktiviteetteja, mutta aktiviteeteista ei ole kerrottu kovin syvällisesti vaan matkustajan tulee ottaa enemmän selvää itse aktiviteeteista, joita haluaisi tehdä ja kokea matkallaan. Tämän vuoksi aktiviteeteista Visit Sweden sivustolle 3. Tavoista, joilla Ruotsissa pystyy matkustamaan, on kerrottu sivuilla paljon. Eri tavat matkustaa on lueteltuna ja eri vaihtoehtoja on helppo selata sivuilla. Jopa autonvuokraamisesta on kerrottuna paljon ja eri autonvuokrausyrityksiä on listattuna Visit Sweden sivustolla ja jokaisen matkustajan vaatimukset tulevat täytetyksi Ruotsin sisällä matkustamisen osalta. Matkustamisesta maan sisällä 5 pistettä. Matkanjärjestäjistä Visit Sweden sivustolla on mainittu laajasti, mutta valitettavasti matkanjärjestäjistä on mainittu ainoastaan Pohjois-Amerikan ja Ison-Britannian osalta. Tämä tarkoittaa, että australialaisen matkustajan on itse etsittävä tieto matkanjärjestäjistä muualta. Pisteitä matkanjärjestäjistä 2. (Visit Sweden 2014)

Visit Norway sivustoilta on helposti löydettävissä tietoa siitä, miten Norjaan on mahdollista matkustaa useista eri Euroopan maista. Useita eri maita on listattuna ja niiden yhteydessä on jopa lisäksi linkki, josta löytää maakohtaista tietoa siitä, miten maahan on mahdollista saapua kyseisestä maasta. Lisäksi sivustolta on vaivattomasti löydettävissä tietoa siitä, mitkä ovat suurimmat lentokentät, jolle saapua ja mitkä eri lentoyhtiöt lentävät Norjaan. Saavutettavuudesta 4 pistettä Visit Norway sivustolle. Visit Norway sivustolta on helposti löydettävissä tietoa erilaisista aktiviteeteista, jota Norjassa voi matkalla tehdä. Erilaiset aktiviteetit on lueteltuna erilaisten otsikoiden alle ja jokaisesta listatusta aktiviteetista löytyy lisätietoa sivustoilta ja tiedot aktiviteeteista on havainnollistettu sivustolla hyvin selkeästi. Aktiviteeteista Visit Norway sivustolle 5 pistettä. Visit Norway sivustolta löytyy tietoa myös hyvin siitä, miten maan sisällä on matkustaa. Sivustolta löytyy listattuna lentoyhtiöt, jotka toimivat maan sisäisesti. Sivuilta löytyy myös tiedot useista laivoista, jotka toimivat maassa, autovuokraamoista sekä majoitusvaiht-

toehdoista. Positiivisena yllätyksenä, sivustolta löytyy myös tietoa julkisesta liikenteestä sekä taksiliikenteestä Norjassa. Tiedot matkustusvaihtoehtoista Norjan sisällä on kuitenkin suhteellisen suppeita, joten pisteitä matkustamisesta kohteessa 3. Visit Norway sivustolla on listattuna myös todella hyvin tietoa kansainvälisistä matkanjärjestäjistä. Australialaisista matkanjärjestäjistä on tietoa myös hyvin ja 50 Degrees of North sekä Nordic Travel ovat molemmat edustettuna Visit Norway sivustolla. Molemmista matkanjärjestäjistä on maininta tässä opinnäytetyössä. Myös Hurtigruten on mainittuna matkanjärjestäjän sivustolla ja muiden maiden matkanjärjestäjiä on kattavasti esitettynä Visit Norway sivustolla; täten matkanjärjestäjistä Visit Norway sivustolle 5 pistettä. (Visit Norway 2014)

Visit Denmark sivustolta on löydettävissä heti aloitussivulta tietoa kuinka päästä Tanskaan ja missä Tanska sijaitsee. Sivustolta löytyy myös tietoa viisumeista sekä tietoa siitä, mistä löytää lähin Tanskan suurlähetystö. Matkustustavoista on myös paljon tietoa ja löytyy sivulta myös linkki sivustolle, josta löytyy edullisimmat lennot Tanskaan silläkin hetkellä. Saavutettavuudesta Visit Denmark sivustolle 5 pistettä. Aktiviteeteista, joita Tanskassa voi tehdä, on kerrottu sivuilla paljon ja monipuolisesti. Aktiviteetit on lajiteltu matkustajatyypeittäin. Sivuilta löytyy erilaisia aktiviteetteja lapsiperheille, edullisesti matkustaville, kaupunkilomasta kiinnostuville, historiasta kiinnostuville ja muille matkustajille. Lisäksi sivuilla on helposti löydettävissä kiinnostavimmat aktiviteetit Tanskassa. Aktiviteeteista 5 pistettä Visit Denmark sivustolle. Matkustamisesta Tanskassa ei ole kerrottuna niin laajasti, mutta sivustoilta löytyy sen sijaan tietoa laajasti siitä, mistä voi löytää esimerkiksi auton, jota vuokrata tai majoituksen. Eri Tanskan alueiden sivuilta löytyy sen sijaan helposti tietoa siitä, miten kyseiselle alueelle on helpointa matkustaa. Matkustaminen kohteessa osiosta 4 pistettä Visit Denmark sivustolle. Visit Denmark sivustolta ei ole löydettävissä matkanjärjestäjien tietoja, joten tästä osiosta 0 pistettä. (Visit Denmark 2014)

Taulukko 5. Pohjoismaiden virallisten matkailusivustojen vertailu.

Maa	Suomi	Ruotsi	Norja	Tanska
Saavutettavuus (0 – 5)	4	5	4	5
Aktiviteetit (0 – 5)	2	3	5	5
Matkustaminen kohteessa (0 – 5)	3	5	3	4
Matkanjärjestäjät (0 – 5)	5	2	5	0



## 6 Pohdinta

Selvityksen pohjalta voidaan tehdä johtopäätöksiä sen suhteen, mihin suuntaan australialaisten matkustaminen Suomeen kehittyy. Tuloksia voidaan käyttää hyödyksi suunnitelmassa uusia markkinointikeinoja, jotka ovat suunnattuja erityisesti australialaisille, miettiessä markkinointisykliä tai millä tuotteilla tai palveluilla on tehokkainta houkutella australialaisia matkustajia Suomeen.

Selvitystä tehdessä selvisi, että australialaiset ovat suurilta osin kokeneita matkustajia. Tutkimuksen mukaan myös matkan edeltävään aikaan panostetaan paljon ja matkalla käytetään rahaa harkitusti, mutta mikäli kyse on jostakin autenttisesta ja varsinkin sellaisesta kokemuksesta, josta on mahdollista saada ainutlaatuisia muistoja, ovat australialaiset halukkaita matkustajia maksamaan enemmän. Tutkimuksessa kävi myös ilmi, että australialaiset käyttävät paljon Internetiä tietolähteenä ennen matkaa ja sen aikana sekä ovat tottuneita varaamaan matkoja omatoimisesti Internetin välityksellä.

Tärkein yksittäinen asia, joka houkuttelee matkustajia Suomeen, on mahdollisesti erilainen ilmasto. Australian kesän aikaan Suomessa on talvi, kun taas Suomessa on kesäaika, niin Australiassa on talvi, jolloin lämpötilat ovat laskeneet tavanomaisesta lämmöstä. Muita tekijöitä, jotka vetoavat australialaiseen matkustajaan on esimerkiksi halukkuus kokea hiljaisuutta ja luonnon puhtautta. Australialaiset asuvat 85 prosenttisesti 50 kilometrin etäisyydellä Australian rannikosta, mikä tarkoittaa sitä, että varmasti hiljaisuudelle, puhtaudelle ja muille MEKin korostamille seikoille, jotka tekevät Suomesta uniikin matkakohteen, on kysyntää australialaisten keskuudessa. MEKin nostamat teemat olisi syytä tehdä entistä näkyvimmiksi australialaisille, koska teemat tulevat olemaan entistä kysytympiä ajansaatossa.

Taulukko 6. PESTE –analyysi

Näkökulma	Megatrendit	Vaikutus australialaiseen matkustajaan
Poliittinen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Globalisaatio</li> <li>• Turvattomuus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lisääntyneet mahdollisuudet matkustaa Suomeen nopeasti</li> <li>• Turvatoimenpiteiden lisääntyminen</li> <li>• Maailmanlaajuiset epidemiat mahdollisia</li> </ul>
Taloudellinen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vaurauden jakaantuminen</li> <li>• Taloudellinen epävarmuus</li> <li>• Valuuttakurssien arvon vaihtelu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuorilla australialaisilla yhä suurempi vaikutus matkakohteen valintaan</li> <li>• Rahaa käytetään harkitusti matkoilla</li> <li>• Lyhyemmät matkat tulossa suosittumaksi?</li> <li>• Australian dollarin vahvuus</li> </ul>
Yhteiskunnallinen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Työelämän muutokset</li> <li>• Ikääntyminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ”Hiljaiset matkustajat” ja modernit humanistit</li> <li>• Australialaiset ovat kokeneita matkustajia</li> <li>• Eläkeläisillä enemmän aikaa käytettävissä matkustamiseen</li> </ul>
Teknologinen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tietotekniikka</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Myyntikanavat siirtymässä sähköiseen muotoon</li> <li>• Kokemusten jakaminen sosiaalisissa medioissa</li> <li>• Hintavertailu ja tiedon etsiminen Internetistä jo ennen matkaa</li> </ul>

Ympäristöllinen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ilmastonmuutos</li> <li>• Luonnonresurssien väheneminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät, kuten lait ja säädökset</li> <li>• Matkustajat tulevat entistä ympäristötietoisemmiksi</li> <li>• Lähialueiden suosion nousu?</li> </ul>

Seikka, joka edesauttaa sitä, että australialaiset matkustaisivat Suomeen, on vahva Australian dollari, joka kiihdyttää australialaisten matkustushalukkuutta. Se, että australialaiset mielellään pysähtyvät useammassa kohteessa matkustaessa kaukokohteisiin on Suomen kannalta hyvä asia. Australialaiset haluavat todennäköisesti matkustaa useammassa Pohjoismaassa kun he saapuvat Pohjoismaihin. Tällöin Suomen on mahdollista saada oma osuutensa australialaisista matkustajista, mikäli Suomi saavuttaa useamman australialaisen matkustajan huomion ennen matkaa. Paras mahdollinen tilanne olisi tietysti, mikäli australialaiset saataisiin kiinnostumaan Suomen matkailutuotetarjonnalla siten, että he yhdistäisivät enemmän Suomen alueita matkaansa. Helsingin ja Lapin yhdistäminen olisi kaikista luonnollisimmat alueet yhdistää toisiinsa. Suomen tulisi nostaa enemmän esille Internetissä Helsingin kulttuurista vetovoimaa ja designia, mistä Suomi tunnetaan ulkomailla. Samaan aikaan tulisi nostaa esiin Lapin hiljaisuutta ja koskemattomaa luontoa, joka varmasti tekisi vaikutuksen australialaisiin matkustajiin, jotka ovat tottuneet kaupungistuneisiin alueisiin ja väestöntiheyteen Australian rannikkoalueilla.

Tutkimuksen yksi tärkeistä löydöistä oli, että australialaiset aloittavat matkan suunnittelun 4 – 6 kuukautta ennen lomaa. Vastaavasti, kun on kyse matkan varaamisesta, yksi kolmasosa australialaisista varaa matkansa 4 – 6 kuukautta ennen matkaansa.

Huomattavaa tutkimuksen löydöissä oli kuitenkin, että matkatoimistot olivat silti merkittävässä osassa australialaisten matkojen varaamisessa, sillä matkatoimistot toimivat heille edelleen tärkeänä tietolähteenä ja pystyvät tarjoamaan parempia ja vaivattomampia ratkaisuja monimuotoisten matkojen järjestämiseen sekä monissa tapauksissa myös edullisempia tarjouksia pystyttäin tarjoamaan matkatoimistojen puolesta.

Paras aika markkinoida Suomea matkakohteena australialaisille matkustajille olisi joulujoulukuun vaihteessa ja siitä muutamia kuukausia eteenpäin. Australialaiset lähtevät matkoille ulkomaille eniten kesä- ja joulukuussa ja erityisesti Eurooppaan suuntautuvat matkat tehdään kesä- ja heinäkuun aikana. Lisäksi on otettava huomioon, että Australialaiset tekevät matkustuspäätökset noin 4 – 6 kuukautta ennen matkalle lähtöä niin parhain ja tehokkain aika markkinoida Suomea matkakohteena olisi vuoden alussa. Tällöin myös suurin osa aiemmasta markkinoinnista on laantunut muiden matkakohteiden osalta ja Suomen oma markkinointi ei kokisi niin voimakasta inflaatiota ja saisi enemmän näkyvyyttä ja kuuluvuutta erilaisissa markkinointikanavoissa kustannustehokkaasti.

Tutkimuksesta selvisi, että Suomella olisi mahdollisuus houkutella erityisesti nuorempia matkailijoita Suomeen sillä he eivät ole tällä hetkellä niin hyvin edustettuna Suomeen saapuvissa matkailijoissa kuin iäkkäämmät australialaiset. Tutkimuksen mukaan ”hiljaiset matkustajat” ovat nouseva trendi australialaisten keskuudessa ja Suomella olisi valtavasti paljon aktiviteetteja ja virikkeitä tarjota heille. He vaativat huomattavasti vähemmän ihmisten välistä kanssakäymistä ja tulevat toimeen mieluummin omatoimisesti matkan alusta loppuun asti. Tutkimuksessa nousi selvästi myös esille, kuinka australialaisille matkustajille on tärkeää se, että he voivat käyttää hyödyksi matkallaan sosiaalista mediaa ja langattomia verkkoyhteyksiä. Huomattavaa tutkimuksessa myös oli, että trendinä on, että useamman eri sukupolven yhteiset matkat yleistyvät australialaisilla. Kaukaisemmat kohteet ovat myös tutkimuksen mukaan nousemassa suositummaksi tulevaisuudessa.

Suomen tulisi aktiivisesti löytää tapoja valjastaa teknologia entistä parempaan ja tehokkaampaan käyttöön, jotta uusia ja suurempia matkustajaryhmiä saataisiin houkutelua Australiasta matkustamaan Suomeen. Matkailumarkkinointia voitaisiin tehdä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa aktiivisemmin ja suunnatusti nuoremmalle ikäpolvelle, koska heissä riittää potentiaalia matkustamaan nyt ja tulevaisuudessa. Tiedonsaanti, markkinointi ja varausten tekeminen ovat kaikki asioita, joita voitaisiin saada paremmin australialaisten ulottuville ilman valtavaa suurien kustannuksia, jos se tehtäisiin sähköisesti sosiaalisessa mediassa. Tämänkaltaisen kehitys auttaisi myös houkuttelemaan niin sanottuja ”hiljaisia matkustajia”, koska he saavat tarvittavan tiedon Internetin välityksellä ennen matkaa ja matkan aikana. Suomi on hyvin korostanut hiljaisuutta ja rauhoittavaa

luontoa, mitä Suomesta löytyy, mutta sitä voitaisiin käyttää kenties paremmin tuotteistamiseen. Hiljaisuus-teeman alla voisi toteuttaa monia erilaisia retkiä ja tapahtumia eri alueilla Suomessa. Hiljaisuutta löytyy myös läheltä Helsinkiä, koska Helsinki on koutuullisen kokoinen kaupunki verrattuna moniin Australian suurkaupunkeihin. Nuorten houkuttelemisessa olisi lisäksi sekin hyöty, että he jossain määrin pystyisivät auttamaan Suomea levittämään tietoutta Suomesta ja Suomen matkailumahdollisuuksista, koska he ovat aktiivisia ja taitavia käyttämään sosiaalisen median palveluita ja tätä kautta Suomen olisi mahdollista saada ilmaista näkyvyyttä kansainvälisesti.

Paras tuote, jolla Suomea voisi myydä australialaisille, olisi sellainen, joka olisi näkyvillä ja saavutettavissa Internetin välityksellä suurelle yleisölle. Internetin avulla tuote olisi helppo välittää australialaisille oikeaan aikaan ja markkinointiviestiä olisi helppo muokata kysynnän mukaan. Paras tuote olisi sellainen, joka ottaa huomioon australialaisten toiveet aktiivisesta lomasta, jolla on mahdollista kokea asioita, jotka ovat sen arvoisia, että ne voitaisiin ikuistaa sosiaalisissa medioissa.

Suomessa on paljon sellaista, jota voisi kohdentaa juuri australialaisille. Asiat, jotka houkuttelevat matkustajia Suomeen, pitäisi saada hyödynnetyksi paremmin ja markkinoitua turisteille sosiaalisessa mediassa, koska sieltä saavuttaa turistit nykyään ja sosiaalisella medially on suuri merkitys Suomen näkyvyydessä kansainvälisesti. Australialaiset ovat aktiivisia ihmisiä, jotka haluavat tehdä konkreettisia asioita lomallaan ja tätä kautta kokea aitoja kokemuksia matkalla. Suomi voisi tuotteistaa paremmin aktiviteetteja, jotka ovat ominaisimpia juuri Suomelle. Tämän tyyppisiä aktiviteetteja voisi olla esimerkiksi perinteinen tukkijuoksu. Tämänkaltaisen aktiviteetti varmasti saavuttaisi näkyvyyttä, koska sellaista ei monessa muussa paikassa voi kokea. Moderneille humanisteille voisi parhaana tuotteena tarjota Suomessa kokemuksen, jonka aikana matkailija pääsisi kokemaan millaista on kokea autenttinen erämaa Suomessa esimerkiksi nuotion äärellä. Luontokohteet ovat heille tärkeitä ja kansanperinteet. Nämä teemat soveltuvatkin hyvin australialaisille matkustajille, koska heidän keskuudessaan nousevana trendinä ovat ”hiljaiset matkustajat”. Tärkeää moderneille humanisteille on, että kohteessa kaikki sujuu hyvin ja saumattomasti, koska he ovat hintatietoisia ja suunnittelevat matkansa huolellisesti etukäteen sosiaalisen median ja Internetin avustuksella. Moderneille humanisteille olisi myös tärkeää toteuttaa jotain sellaista aktiviteettia, jossa pääsee tekemään asioita

omin lihasvoimin. Paras tuote, joka voitaisiin tarjota moderneille humanisteille, olisi kulttuurisen ja arkkitehtuurisen Helsingin yhdistäminen Pohjois-Suomen idyllisiin pik-kukaupunkeihin sekä erämaahan pohjoisessa.

Opinnäytetyön kirjoittaminen oli itselleni hyvin opettava ja pitkäjänteisyyttä vaativa kokemus. Aloitin opinnäytetyön varsinaisen kirjoittamisen ehkä hieman liian aikaisin, kuin mitä olisi kannattanut, koska paremmin suunniteltuna olisi ollut helpompi ja nopeampi kirjoittaa opinnäytetyö valmiiksi. Opinnäytetyön kirjoittaminen oli teoriaosuuden osalta itselleni välillä melko rankkaa ja vaati itseltäni todella paljon itsekuria, jotta sain työtä eteenpäin. Teoriaosuus oli myös itselleni se, mikä osoittautui itselleni hankalimmaksi osa-alueeksi työssäni. Itselleni hankalinta oli saada teoriaosuus sellaiseksi, että se olisi työhöni hyvin kytkeytyvä ja helpommin lähestyttävä lukijan kannalta. Tutkimusosan kirjoittaminen oli itselleni paljon mielekkäämpää ja erityisesti lähteiden etsiminen ja lukeminen herätti mielenkiintoni tutkimusosaa kirjoittaessa. Työssäni tyytyväinen olen erityisesti tutkimusosaani ja siihen, mitä aineistoa sain kerättyä sitä varten. Tutkimusosan kirjoittaminen oli työni kiinnostavin osuus omasta mielestäni ja se oli mielestäni osuus, jonka aikana opin eniten. Lähteiden löytäminen teoriaosuuteen osoittautui itselleni hankalammaksi kuin tutkimusosaan, koska teoriaosuuteni lähti alussa väärille teille. Löysin paljon aiheeseen liittyviä lähteitä tutkimusosaani varten ja sain omasta mielestäni tutkimusosasta hyvän ja monipuolisen.

Jatkotutkimus ehdotuksia tämän työn pohjalta olisi esimerkiksi opinnäytetyö, jossa tutkittaisiin, mitkä ovat Suomen matkailun tulevaisuuden näkymät ja millaiseksi Suomen matkailualan on sopeuduttava, jotta se säilyttää kilpailukykynsä kansainvälisesti. Lisäksi voisi tutkia syvemmin, mitä kautta Suomen matkailualan olisi mahdollista markkinoida itseään mahdollisimman tehokkaasti. Tutkimuksessani tuli esille myös kuluttajaryhmänä ”modernit humanistit”. Moderneja humanisteja ei ole vielä tutkittu kovin laajasti, joten olisi hyödyllistä tutkia heidän matkustustottumuksia ja hyvänä tutkimuskohteena voisivat olla esimerkiksi ne seikat, mitä modernit humanistit odottavat matkoiltaan, sillä he käsittävät suuren ihmisryhmän ja käyttävät matkustaessaan huomattavan määrän rahaa.

## 7 Lähteet

Aaker, D. & McLoughlin, D. 2010. Strategic Market Management. Global Perspectives. Wiley. Barcelona.

Aalto-yliopisto 2013. Luento 3: Markkinoinnin tilanne-analyysi. Luettavissa:  
[https://noppa.aalto.fi/noppa/kurssi/23a00110/luennot/23A00110\\_luento\\_03.pdf](https://noppa.aalto.fi/noppa/kurssi/23a00110/luennot/23A00110_luento_03.pdf).  
Luettu: 10.4.2014.

Albanese, P & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Edita Prima Oy. Helsinki.

Australian Bureau of Statistics 2010. Holidaying abroad. Luettavissa:  
<http://www.abs.gov.au/AUSSTATS/abs@.nsf/Lookup/4102.0Main+Features20Sep+2010>. Luettu: 21.10.2014.

Australian Bureau of Statistics 2013. Australiasta ulkomaille suuntautuvat matkat. Luettavissa:  
<http://www.abs.gov.au/ausstats/abs@.nsf/Previousproducts/3401.0Feature%20Article1Dec%202012?opendocument&tabname=Summary&prodno=3401.0&issue=Dec%202012&num=&view=>. Luettu: 15.10.2014.

Australian Bureau of Statistics 2013. Australiasta ulkomaille suuntautuvat matkat ikäryhmittäin. Luettavissa:  
<http://www.abs.gov.au/ausstats/abs@.nsf/Previousproducts/3401.0Feature%20Article1Dec%202012?opendocument&tabname=Summary&prodno=3401.0&issue=Dec%202012&num=&view=>. Luettu: 3.11.2014.

Australian Bureau of Statistics 2013. 3401.0 - Overseas Arrivals and Departures, Australia, Dec 2012. Luettavissa:  
<http://www.abs.gov.au/ausstats/abs@.nsf/Previousproducts/3401.0Feature%20Article1Dec%202012?opendocument&tabname=Summary&prodno=3401.0&issue=Dec%202012&num=&view=>. Luettu: 15.9.2014.

Boxberg, M., Komppula, R., Korhonen, S., & Mutka, P. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Edita Oyj. Helsinki.

Central Intelligence Agency 2014. Europe: Finland. Luettavissa:  
<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/fi.html>. Luettu: 8.10.2014.

Consumer Blog 2012. Käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät. Luettavissa:  
[https://consumervoiceblog.files.wordpress.com/2012/08/552169\\_267409346697513\\_401079492\\_n.jpg?w=705](https://consumervoiceblog.files.wordpress.com/2012/08/552169_267409346697513_401079492_n.jpg?w=705). Luettu: 10.12.2014.

Embassy of Finland, Canberra. 2014. Luettavissa:  
<http://www.finland.org.au/public/default.aspx?nodeid=35623&contentlan=2&culture=en-US>. Luettu: 8.10.2014.

Eskola, J. & Suoranta, J. 2008. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Vastapaino. Jyväskylä.

Fifty Degrees North 2014a. Finland. Luettavissa:  
<http://www.fiftydegreesnorth.com/destinations/finland>. Luettu: 8.10.2014.

Fifty Degrees of North 2014b. Journey through Lapland – self drive. Luettavissa:  
<http://www.fiftydegreesnorth.com/tours/journey-through-lapland-self-drive/trip-details>. Luettu: 1.11.2014.

Finder 2014. Finder.com.au lists top travel trends for 2014. Luettavissa:  
[http://www.finder.com.au/wp-content/uploads/2014/03/FTIPressRelease\\_mar2014\\_Traveltrends2014.pdf](http://www.finder.com.au/wp-content/uploads/2014/03/FTIPressRelease_mar2014_Traveltrends2014.pdf). Luettu: 21.10.2014.



Investopedia 2013. The Effects of currency fluctuations on the economy. Luettavissa: <http://www.investopedia.com/articles/forex/080613/effects-currency-fluctuations-economy.asp>. Luettu: 28.10.2014.

Karppinen, T. 2011. Luettavissa: [http://www.yrittajat.fi/File/76623078-1ed7-425c-b776-0e2947a6606e/sakky%20aamukahvi\\_170311\\_hermo\\_ain](http://www.yrittajat.fi/File/76623078-1ed7-425c-b776-0e2947a6606e/sakky%20aamukahvi_170311_hermo_ain). Luettu: 10.9.2014.

Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. Marketing for Hospitality and Tourism. 2010. Pearson.

Krishnan, J. 2011. Lifestyle – A Tool for Understanding Buyer Behavior. Luettavissa: <http://econ.upm.edu.my/ijem/vol5no2/bab06.pdf>. Luettu: 20.8.2014.

Laatukeskus 2002. Toiminnan ja tulosten kuvaaminen EFQM-mallin mukaisesti - ryhmäbenchmarkinginfo. Luettavissa: <http://web.archive.org/web/20071007032415/http://www.laatukeskus.fi/content/Area727/Ajankohtaista/Tietoa%20benchmarkingista.pdf>. Luettu: 9.12.2014.

Lotti, L. Tehokas markkina-analyysi 2001. WSOY. Juva.

Management Study Guide 2013. Personal Factors affecting Consumer Behaviour. Luettavissa: <http://www.managementstudyguide.com/personal-factors-affecting-consumer-behaviour.htm>. Luettu: 19.8.2014.

Matkailu.org 2013. Tutkimukset. Luettavissa: <http://www.matkailu.org/tutkimukset/tietoa-teemoittain/40-ennakointi/opas-ennakointiin-matkailualalla/miten-ennakointia-tehdaan-kate>. Luettu: 9.12.2014.

MEK 2009. KIPPIS, ROISKELÄPPÄPIZZA JA NOKKAVAT NAISET – ULKOMAILLA ASUVIEN MATKAILIJOIDEN KOKEMUKSIA SUOMESTA. Luettavissa: <http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/04/E58-Santavuori-Matkailijoiden-kokemuksia-Suomesta.pdf?dl>. Luettu: 8.9.2014.

MEK 2012. Rajahaastattelututkimus. Luettavissa: [http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/05/2013-A173-Raja\\_2012.pdf](http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/05/2013-A173-Raja_2012.pdf)dl. Luettu: 3.9.2014.

MEK 2014a. MEKin ydintehtävät pähkinänkuoressa. Luettavissa: <http://www.mek.fi/tama-on-mek/mek-tehtavat/>. Luettu: 14.10.2014.

MEK 2014b. Olemme haastajabrändi. Luettavissa: <http://www.mek.fi/markkinointi-ja-myynti/haastajabrändi/>. Luettu: 14.10.2014.

MEK 2014c. AVOIMET JA MAAILMAA NÄHNEET MATKAILIJAT OVAT VALMIIMPIA VALITSEMAAN SUOMEN. Luettavissa: <http://www.mek.fi/markkinointi-ja-myynti/haastajabrändi/kohderyhmat/>. Luettu: 14.10.2014.

Metodix 2014. Aineisto ja sen hankinta. Luettavissa: [http://www.metodix.com/fi/sisallys/01\\_menetelmat/02\\_metodiartikkelit/lxamsa\\_tulkitseva\\_kasitetutkimus/05\\_aineisto\\_ja\\_sen\\_hankinta](http://www.metodix.com/fi/sisallys/01_menetelmat/02_metodiartikkelit/lxamsa_tulkitseva_kasitetutkimus/05_aineisto_ja_sen_hankinta). Luettu: 9.12.2014.

Nevistas 2014. Milleniaalit vs. sukupolvi x. Luettavissa: <http://www.nevistas.com/ul/4/2014/01/24/18.jpg>. Luettu: 10.12.2014.

Nordic Travel 2014a. About Nordic Travel. Luettavissa: <http://nordictravel.com.au/en/contact-us/>. Luettu: 1.11.2014.

Nordic Travel 2014b. Finland. Luettavissa: <http://nordictravel.com.au/en/maps/finland/>. Luettu: 1.11.2014.

O'Connor, F. 2014. Baby boomers embrace technology as much as younger users. Luettavissa: <http://www.pcworld.com/article/2153080/baby-boomers-embrace-technology-as-much-as-younger-users.html>. Luettu: 13.5.2014.

OECD 2014. Australia - Economic forecast summary (May 2014). Luettavissa:  
<http://www.oecd.org/economy/australiaeconomicforecastsummary.htm>. Luettu:  
26.9.2014.

OECD 2014. Australian talouden tunnusluvut. Luettavissa:  
<http://www.oecd.org/economy/australiaeconomicforecastsummary.htm>. Luettu:  
10.12.2014.

Otavan opisto 2014. Väestönkasvu ja väestöllinen muuntuminen. Luettavissa:  
[http://opinnot.internetix.fi/fi/muikku2materiaalit/lukio/ge/ge2/04\\_vaesto\\_ja\\_asutus/4.1\\_vaestonkasvu?C:D=hNiR.gXn4&m:selres=hNiR.gXn4](http://opinnot.internetix.fi/fi/muikku2materiaalit/lukio/ge/ge2/04_vaesto_ja_asutus/4.1_vaestonkasvu?C:D=hNiR.gXn4&m:selres=hNiR.gXn4). Luettu: 12.11.2014.

Pew Research Center 2010. Millenials: A Portrait of Generation Next: Confident. Connected. Open to Change. Luettavissa:  
<http://www.pewsocialtrends.org/files/2010/10/millennials-confident-connected-open-to-change.pdf>. Luettu: 16.5.2014.

Prezi 2013. Impact of currency exchange rate on hospitality and tourism industry. Luettavissa: [http://prezi.com/h\\_yl8uugfpyv/impact-of-currency-exchange-rate-on-hospitality-and-tourism-industry/#](http://prezi.com/h_yl8uugfpyv/impact-of-currency-exchange-rate-on-hospitality-and-tourism-industry/#). Luettu: 28.10.2014.

Rope, T. Suuri markkinointi-kirja 2000. Otavan kirjapaino Oy. Helsinki.

Sas 2014. Big Data. Luettavissa: [http://www.sas.com/en\\_us/insights/big-data/what-is-big-data.html](http://www.sas.com/en_us/insights/big-data/what-is-big-data.html). Luettu: 7.4.2014.

Singapore Tourism Board 2014. Australia STB Market Insights. Luettavissa:  
[https://www.stb.gov.sg/statistics-and-market-insights/marketinsights/stb\\_market\\_insights\\_-\\_australia.pdf](https://www.stb.gov.sg/statistics-and-market-insights/marketinsights/stb_market_insights_-_australia.pdf). Luettu: 17.9.2014.

Singh, G. 2012. Political environment and its impact on tourism marketing: a case study of Fiji. Luettavissa:

<http://indianresearchjournals.com/pdf/IJMFSMR/2012/June/1.pdf>. Luettu: 19.6.2014.

Teknillinen korkeakoulu 2011. Markkinoinnin tiivistelmä (Principles of marketing).

Luettavissa:

<https://www.google.fi/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ved=0CEAQFjAC&url=http%3A%2F%2Fusers.tkk.fi%2Fpsiikaah%2FMarkkinointi%2FMarkkinoinnin%2520tiivistelm%25E4->

[1.doc&ei=dJRHU9PoJ6GJyAPRvYGIDQ&usg=AFQjCNGyXO267MF0iBFpGQG41E5-](http://1.doc&ei=dJRHU9PoJ6GJyAPRvYGIDQ&usg=AFQjCNGyXO267MF0iBFpGQG41E5-)

[69Vq8A&sig2=m7eAe0y5wDxrlpfYGuRjpA&bvm=bv.64542518,d.bGQ&cad=rja](http://69Vq8A&sig2=m7eAe0y5wDxrlpfYGuRjpA&bvm=bv.64542518,d.bGQ&cad=rja).

Luettu: 11.4.2014.

TEM 2014. Suomen matkailun tulevaisuuden näkymät. Luettavissa:

[http://www.tem.fi/files/38503/TEMrap\\_4\\_2014\\_web\\_17012014.pdf](http://www.tem.fi/files/38503/TEMrap_4_2014_web_17012014.pdf). Luettu:

21.11.2014.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2013. Suomen matkailustrategia vuoteen 2020. Luettavissa:

[http://www.tem.fi/files/36878/Teemat\\_ja\\_tuotekehityksen\\_painopisteet\\_2014-2020.pdf](http://www.tem.fi/files/36878/Teemat_ja_tuotekehityksen_painopisteet_2014-2020.pdf). Luettu: 9.9.2014.

University of Delaware 1996. Luettavissa: <http://www.udel.edu/alex/chapt6.html>.

Luettu: 1.9.2014.

UNWTO 2011. Technology in tourism. Luettavissa:

[http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwtodigitalresources\\_volume1\\_techtourism\\_eng\\_0.pdf](http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwtodigitalresources_volume1_techtourism_eng_0.pdf). Luettu: 9.6.2014.

Visit Denmark 2014. Tourist – Frontpage. Luettavissa:

<http://www.visitdenmark.com/denmark/tourist-frontpage>. Luettu: 3.11.2014.

Visit Europe 2014. Market Insights. European Travel Commission. Luettavissa:

<http://www.etc->

corpora-

te.org/?page=report&report\_id=39&subject=outbound\_market\_studies&theme=asia.

Luettu: 1.10.2014.

Visit Finland 2014. The Official Travel Site of Finland. Luettavissa:

<http://www.visitfinland.com/wild-and-free/>. Luettu: 13.10.2014.

Visit Norway 2014. Powered by nature. Luettavissa: <http://www.visitnorway.com/en/>.

Luettu: 4.11.2014.

Visit Sweden 2014. Welcome to Sweden. Luettavissa:

<http://www.visitsweden.com/sweden/>. Luettu: 14.10.2014.

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY. Porvoo.

Weaver, D. & Lawton, L. Tourism management. Wiley. Milton Qld.

Webb, J. Second Edition Understanding and designing marketing research 2002.

Thomson Learning. Cornwall.

Wotif 2014. Sydney to Helsinki, Finland. Luettavissa:

<http://www.wotif.com/flights/search/economy/1-0-0/SYD-HEL-02-Jun-2015/HEL-SYD-23-Jun-2015/>. Luettu: 28.10.2014.